

**UFES - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WILSON RODRIGUES DE SOUSA JUNIOR

A CRIANÇA E O CONSUMO NA ESCOLA

VITÓRIA

2009

WILSON RODRIGUES DE SOUSA JUNIOR

A CRIANÇA E O CONSUMO NA ESCOLA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Teresa Cristina Janes Carneiro

VITÓRIA
2009

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Sousa Junior, Wilson Rodrigues de, 1976-
S725c A criança e o consumo na escola / Wilson Rodrigues de
Sousa Junior. – 2009.
101 f. : il.

Orientadora: Teresa Cristina Janes Carneiro.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito
Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Crianças. 2. Crianças consumidoras. 3. Escolas. 4.
Consumo (Economia). I. Carneiro, Teresa Cristina Janes. II.
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências
Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário -
Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax (27)3335.7712
e-mail ppgadm@gmail.com www.ppgadm.ufes.br

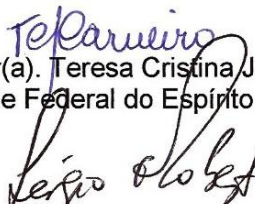
‘A Criança e o Consumo na Escola’

WILSON RODRIGUES DE SOUSA JUNIOR

*Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração da Universidade Federal do
Espírito Santo como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em Administração.*

Aprovada em 14/09/09.

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor(a) Dr(a). Teresa Cristina J. Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Sérgio Robert Sant'Anna
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Carla Fernanda Pereira Barros
ESPM - RJ

A Chisue Kawashima de Sousa, minha Mãe.

AGRADECIMENTOS

À minha família por acreditar e me apoiar em todas as decisões que tomei em minha vida.

Ao Diretor Ricardo, a Coordenadora Denise, e a todos os colaboradores da Escola São Camilo de Lellis por confiar e permitir minha presença no ambiente interno da Escola e por estarem sempre dispostos a ajudar na coleta de dados da presente pesquisa.

Aos Professores e Colegas do Mestrado.

A minha Orientadora Prof^a. Dr^a. Teresa Cristina Janes Carneiro, pessoa especial que terá minha eterna gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como se dá a escolha e utilização pelas crianças dos bens de consumo relacionados a sua vida escolar, os significados desses bens para as crianças e as estratégias que utilizam para conseguir o que desejam. Para atender ao objetivo proposto foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre a visão tradicional do marketing e a visão da antropologia do consumo. Foram referenciados estudos sobre a criança como consumidora e sobre a construção do sentimento da infância. Em seguida, uma pesquisa qualitativa exploratória de inspiração etnográfica teve como técnicas de coleta de dados a observação e entrevistas em grupo com crianças de 10 a 12 anos do sexto ano do ensino fundamental de uma escola em Vila Velha (ES). Os resultados da pesquisa mostraram que os principais itens de consumo na escola, utilizados pelas crianças, são uniforme, calçado, materiais escolares, mochila, acessórios e alimentação. Esses itens acabam por revelar um consumo que vai além da utilidade, criando signos para as crianças e para os grupos de referência. O estudo também mostrou que as crianças consideram-se influenciadores na decisão de compra quando o produto ou serviço será utilizado por eles. Quando se trata de produtos voltados para as crianças, as mesmas se acham verdadeiros tomadores de decisão. Não são totalmente passivas em relação aos anúncios publicitários, ficando atentas em relação às propagandas após se sentirem enganados.

Palavras chave: Crianças; Consumo; Consumo Infantil; Escola.

ABSTRACT

This research aims to understand how the choice and children's use of consumer goods related to their school, the meanings of these goods for children and the strategies they use to get what they want. To attain the goal we developed a literature on the traditional view of marketing and vision of anthropology of consumption. Were referenced studies on children as consumers and the construction of the feeling of childhood. Then, an exploratory qualitative research was inspired by ethnographic techniques such as data collection and observation group interviews with children aged 10 to 12 years in the sixth year of elementary school in Vila Velha (ES). The survey results showed that the major items of consumption in school, used by children, are uniform, shoes, school supplies, backpacks, accessories and power. These items turn out a consumer that goes beyond utility, creating signs for children and the reference groups. The study also showed that children considered to be influential in the decision to purchase when the product or service is used by them. When it comes to products for children, they find themselves real decision makers. They are totally passive in relation to advertising, being vigilant in relation to advertising after feeling cheated.

Keywords: Children; Consumption; Consumption and Infant; School.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVOS	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	A VISÃO DO MARKETING TRADICIONAL.....	17
2.1.1	<i>Sobre Consumo e Decisão de Compra</i>	<i>20</i>
2.1.2	<i>Sobre o Papel da Publicidade e da Propaganda</i>	<i>25</i>
2.1.3	<i>A Visão Crítica sobre a Publicidade e Propaganda</i>	<i>26</i>
2.2	A VISÃO DA ANTROPOLOGIA	29
2.2.1	<i>Sociedade do Consumo</i>	<i>30</i>
2.2.2	<i>Sobre o Consumo</i>	<i>33</i>
2.2.3	<i>Sobre a Publicidade e Propaganda</i>	<i>37</i>
2.2.4	<i>Consumo como Pertencimento ou Diferenciação</i>	<i>40</i>
2.3	CRIANÇAS E CONSUMO	43
2.3.1	<i>Construção da Infância</i>	<i>43</i>
2.3.2	<i>A visão crítica sobre a Influência da Midia e TV nas Crianças</i>	<i>47</i>
2.3.3	<i>Outras visões sobre a influência da TV nas crianças</i>	<i>48</i>
2.3.4	<i>Publicidade Voltada para as Crianças e Regulamentações</i>	<i>50</i>
2.3.5	<i>Crianças como consumidoras</i>	<i>54</i>
3	METODOLOGIA.....	60
3.1	COLETA DE DADOS.....	62
3.2	DESCRIÇÃO DOS DADOS	65
3.2.1	<i>Observações Iniciais.....</i>	<i>68</i>
3.2.2	<i>Uniforme.....</i>	<i>71</i>
3.2.3	<i>Calçado</i>	<i>72</i>
3.2.4	<i>O Material escolar</i>	<i>74</i>
3.2.5	<i>Alimentação.....</i>	<i>76</i>
3.2.6	<i>Os “Filões” de Lanche</i>	<i>78</i>
3.2.7	<i>Mochila com rodinhas e lancheira, da utilização até a consciência da idade</i>	<i>78</i>
3.2.8	<i>Conversando sobre Propaganda.....</i>	<i>81</i>
4.	RESULTADOS DA PESQUISA	82
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	88
6.	REFERÊNCIAS.....	93
7.	APÊNDICE	100
8.	ANEXOS	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

A cada dia cresce a preocupação por parte de muitos pais em oferecer um estudo de qualidade a seus filhos. Além das mensalidades escolares, existe todo um consumo por parte das crianças relacionado a itens de uso na escola. O uniforme pode ser igual para todos, mas as crianças se diferenciam nas escolhas do tênis, material escolar, acessórios, lanches etc.

O objetivo deste estudo é compreender a lógica de comportamento de consumo de itens ligados à vida escolar de um grupo de crianças de camadas sociais médias urbanas, alunos de uma escola do município de Vila Velha, no Espírito Santo. Observando e analisando o discurso dessas crianças, este trabalho amplia a possibilidade de outros olhares sobre o consumo infantil pois traz visões diferentes sobre o fenômeno.

Segundo Ballvè (2000), a criança é um consumidor significativamente representativo no panorama do Marketing pois representa três tipos de consumidor em um só. Primeiro porque possibilita a criação e oferta de produtos voltados para as necessidades dessa etapa da vida. Segundo porque as crianças são uma relevante força de influência nas compras familiares. Por último, por favorecer a formação de um mercado potencial de apreciadores precoces de produtos ofertados.

Estudos em relação à criança consumidora podem trazer contribuições para as estratégias de marketing e para a defesa de uma relação mais apropriada entre mercado e consumidor. De acordo com uma pesquisa da *Nickelodeon Business Solution Research*, realizada em 2007, no Brasil há 48,8 milhões de crianças. A pesquisa mostra o quanto foi gasto no Brasil com o mercado infantil em 2006 conforme o quadro abaixo:

ITEM	VALOR	FONTE
Brinquedos	R\$ 1 bilhão	ABRIN
Publishing (revistas, HQs, figurinhas)	R\$ 353 milhões	Relatório Abihpec 2006
Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos	R\$ 102,8 milhões	Relatório Abihpec 2006
Fast Food	R\$ 5 bilhões	IBIA (Associação brasileira de indústria de alimentos) em 2004
Parques	R\$ 120 milhões	Revista Exame eds 815 e 857, site dos principais parques e projeção núcleo infantil.
Cinema (bilheteria)	R\$ 200 milhões	Ranking site Filme B + estimativa dos sites dos distribuidores.
DVD Infantil	R\$ 160 milhões	Columbia / Sony - projeção
Assinatura de TV por Assinatura	R\$ 60 milhões	Nickelodeon - projeção

Quadro 1 – Consumo de itens infantis em 2006

Fonte: Nickelodeon Business Solution Research (2007)

Por esses motivos faz-se importante compreender a lógica que as crianças desenvolvem em relação as suas ações de consumo e de influência de consumo familiar. Kotler (2006, p.160) destaca que os consumidores “podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto” alertando assim para a necessidade de realização de estudos mais aprofundados para compreender esse processo.

Assim pretende-se nesse estudo utilizar uma abordagem metodológica baseada na observação e na entrevista na busca pela compreensão do discurso nativo desses consumidores. O método baseia-se, de forma simplificada, no método da etnografia muito utilizado em estudos antropológicos que buscam interpretar um fenômeno e não explicá-lo.

O público alvo do estudo são crianças da faixa etária entre 9 e 12 anos, todas estudantes de uma mesma escola situada no município de Vila Velha no Espírito Santo. Por se tratar de uma escola particular, as crianças que participaram do estudo pertencem a uma classe social média. Os objetos de desejo e consumo escolhidos como foco da pesquisa foram itens de uso escolar tais como uniforme, calçados, mochilas, cadernos, lápis, canetas, estojos. Adicionalmente, observaram-se também os complementos usados como enfeites do uniforme. O material escolar tem-se mostrado, nos dias atuais, muito variado, cheio de personagens, detalhes e novos lançamentos podendo esse fato representar uma estratégia de atração visual a esse público infantil.

A influência das crianças no consumo pode ocorrer por diversos motivos. A partir do momento em que a criança entra em um local de compra que possui produtos do seu interesse, a sua influência sobre os responsáveis pela compra pode acontecer de diversas maneiras, podendo fazer com que esses responsáveis adquiram os produtos escolhidos pela criança em troca de bom comportamento, boas notas na escola, como maneira de agradar ou mimar, dentre outros.

De acordo com McNeal (2003), em um estudo feito na China com 10.000 famílias, 25% das mães entrevistadas disseram que a única maneira de manter boas notas é recompensando os filhos com dinheiro. O estudo mostrou que as crianças pesquisadas gastam 35% do próprio dinheiro com itens escolares. Em relação aos maiores gastos com o próprio dinheiro foram citados: itens escolares (35%), lanches (28%), brinquedos de baixo custo (20%), roupas (10%) e cosméticos (7%). Os cosméticos são em maior parte para cuidados com a pele e ganharam popularidade devido à preocupação com as queimaduras solares.

Hawkins, Best e Coney (1995) definem a socialização das crianças no campo do consumo como um processo pelo qual adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes a seu desempenho como consumidores no mercado. A criança aprende tanto habilidades diretamente relevantes – saber comparar

preços, por exemplo – quanto interpretações dos pais sobre fatos subjetivos – acreditar que uma marca é a melhor. Kotler (1998) também comenta que a criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida familiar e de outras instituições básicas.

No dia-a-dia pode-se acabar deixando o consumo e as propagandas atuarem como algo natural e comum, mas é preciso ver como as crianças encaram as propagandas e as relações que podem ser feitas por meio dos objetos e do consumo. Com o surgimento da TV a cabo, internet e outros meios de comunicação, a quantidade de propaganda que tem como objetivo atingir o público infantil tem aumentado diariamente. Pode-se considerar que as propagandas na TV têm ganhado cada vez mais espaço e com pouca regulamentação, uma vez que existem horários nas programações até canais totalmente direcionados às crianças.

O primeiro canal específico para crianças, o Nickelodeon, foi lançado nos EUA em 1979 sendo atualmente transmitido para 90 milhões de domicílios em mais de 70 países. Em seqüência a este canal, foram lançados outros com a mesma audiência e alvo tais como: Disney Channel, Cartoon Network, Fox Kids e Discovery Kids, dentre outros, aumentando o canal de comunicação das empresas e aumentando também a quantidade de desenhos animados assistidos e de personagens desses desenhos que são simpáticos às crianças.

A escola é um local de socialização da criança e junto com a família, segundo Palacios (1995), é a instituição social que tem maior repercussão para a criança. A escola não só intervém na transmissão do saber científico organizado culturalmente como influi em todos os aspectos relativos aos processos de socialização e desenvolvimento da criança, como o desenvolvimento das relações afetivas, a habilidade de participar em situações sociais, a aquisição de destrezas relacionadas com a competência comunicativa, o desenvolvimento da identidade sexual, das condutas pró-sociais e da própria identidade pessoal. Sendo assim, apresenta-se a seguir os objetivos da presente pesquisa.

1.2 OBJETIVOS

Compreender como se dá a escolha e utilização pelas crianças dos bens de consumo relacionados a sua vida escolar, os significados desses bens para as crianças e as estratégias que utilizam para conseguir o que desejam.

Para atingir o objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais itens de consumo infantil relacionadas à escola;
- Observar como esses itens são consumidos em seu cotidiano;
- Verificar a influência das propagandas sobre os desejos das crianças em relação ao consumo de objetos ligados à vida escolar.

1.3 JUSTIFICATIVA

A bibliografia dedicada exclusivamente ao consumidor infantil no Brasil é ainda muito escassa. Autores como Linn (2006), Karsaklian (2000), Montigneaux (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001), Boone e Kurtz (1998), Gade (1980) concordam que a criança influencia não só nos produtos que consome, mas todo o consumo familiar. E as organizações cada vez mais começam a perceber as crianças como público alvo para esforços de marketing.

Segundo Delmas (1998), para atrair o que chamou de "vorazes consumidores mirins" e objetivando cativar o cliente do futuro, a rede Pão-de-Açúcar investiu R\$ 1,6 milhão para montar o Pão-de-Açúcar Kid's, supermercado infantil de 900 metros quadrados, em São Paulo, com produtos só para os pequenos. Segundo a diretora do grupo, Ana Maria Diniz, *"a marca Pão-de-Açúcar vai ficar simpática na cabeça da criança, mesmo que seus pais não freqüentem nossos supermercados"*.

As crianças possuem necessidades e desejos de consumo que vão ser na maioria das vezes supridas por adultos, que podem estar dispostos a pagar mais do que se imagina. E a escola é um dos locais onde as crianças se relacionam e exercem talvez sua única obrigação, a de estudar. Considerando que a produção se justifica se houver o consumo, basta ver nas papelarias a variedade de artigos com diferentes personagens que podem ser atrativos para as crianças: cadernos, mochilas, estojos, lancheiras e fichários repletos de personagens, canetas coloridas, apontadores que parecem brinquedos, etc. A intenção é diferenciar um produto mais atrativo e interessante de outro mais barato e simples.

Deve-se então levar em consideração a influência das crianças na decisão de consumo e a influência dos meios de comunicação nos desejos das crianças. As influências na subjetividade dos pais, antes, durante e após a compra, pode modificar todo o consumo, aumentando ou diminuindo o valor final da compra, seja na tentativa de suprir as necessidades e desejos dos filhos, seja na tentativa de conquistar o seu afeto, ou querendo oferecer ao filho algo que eles (os pais) não tiveram acesso em sua infância, entre outros fatores diversos a serem levados em consideração. Para Gade (1980) o consumo infantil começa na verdade não com as crianças, mas sim antes do nascimento delas quando os pais prometem dar a seus filhos o que não tiveram.

Percebe-se a necessidade de se analisar os fatores de influência no desejo de consumo das crianças e as possíveis conseqüências uma vez que esse público é visto como alvo a ser atingido, por ser um provável influenciador na decisão de consumo dos pais, como consumidor atual e futuro consumidor adulto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A finalidade desse referencial teórico é propiciar a compreensão do tema *consumo*, por meio da exposição de conceitos e teorias que vem sendo estudadas sob diferentes perspectivas e explicar suas implicações na sociedade, enfatizando o consumo pela utilidade, como ele se dá através das relações sociais e como estratégia de pertencimento ou diferenciação entre pessoas e grupos. A complementação do referencial teórico consiste na apresentação de estudos realizados sobre a criação do sentimento de infância e sobre o papel da criança como consumidora e como influenciadora do consumo dos adultos.

2.1 A VISÃO DO MARKETING TRADICIONAL

Para Kotler (1998) o marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Esse processo é construído por meio do composto de marketing, o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Tais ferramentas constituem os quatro ‘P’s do marketing: produto, preço, praça e promoção, que são definidos por: o produto é a oferta tangível da empresa no mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem; o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto; a praça inclui as várias atividades assumidas pelas empresas para tornar o produto acessível aos consumidores-alvos; e a promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo (KOTLER, 1998, p.98).

O significado do marketing depende de quem o define (KERNAN, 1987). Lambin (2000) ressalta que o marketing é um conjunto de atividades operadas por organizações e também é um processo social. Kotler (1998) defende que o marketing pode ser visto como uma categoria da ação humana, distinguível de

outras categorias tais como votar, amar, consumir e combater. O marketing é uma atividade necessária a todas as organizações, qualquer que seja sua estrutura e o contexto em que agem. O marketing é relevante para qualquer situação em que se possa identificar uma organização, um cliente e um produto. O marketing preocupa-se em como as trocas são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas.

Marketing significa trabalhar com mercados, que por sua vez significa tentar realizar trocas potenciais para satisfazer necessidades e exigências humanas. Volta-se assim à definição de marketing como atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e exigências por meio de processos de troca. Para Kotler (1998), o conceito de marketing consiste numa orientação para a clientela, sustentada por estratégias voltadas para a satisfação dessa clientela, como pressuposto para satisfazer os objetivos da organização.

Para Di Nallo (1999), o marketing como o entendemos hoje, nasceu nos Estados Unidos dos anos 50. Isto não quer dizer que a atividade do marketing, de qualquer forma que a definamos, não estivesse presente também nos períodos precedentes da história da humanidade. Onde existe mercado pode existir, mesmo de maneira simples e confusa, uma atividade de marketing. Mas a existência de um mercado, segundo a autora, não é, por si só, condição suficiente para o nascimento do marketing.

Segundo a autora, depois da era das vendas, os homens descobriram o marketing. Caso se queira indicar uma data de referência para o nascimento da era do marketing, deve-se provavelmente indicar 1954, o ano em que Peter Drucker publica *The practice of management*, em que coloca que o marketing não é somente muito mais amplo que a venda, o marketing é a função única e característica de uma empresa, ele é a empresa inteira do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente.

No início dos anos 50, a expansão e a “massificação” do mercado tornaram impraticável estratégias fundamentadas somente na pressão no consumidor para que compre produtos. O percurso se inverte: não é mais o consumidor

que deve ser convencido a adquirir um produto já existente, mas é o produto que deve primeiramente satisfazer as exigências e necessidades do consumidor (DI NALLO, 1999).

Ainda segundo Di Nallo (1999), entre os anos 60 e 70, o marketing conhece um período de grande difusão e se afirma não somente em todas as organizações de vendas americanas, mas se amplia tanto para novos países, bem como novos âmbitos, como organizações de serviços e as entidades públicas. O marketing se impõe como função principal que regula e dirige todo o aparato de uma empresa. Nos anos 80, a globalização dos mercados e a competição criam novas oportunidades e novos problemas. O papel do marketing é reconhecido como indispensável, mesmo que sua aplicação seja ainda incerta e sumária. Os consumidores revelam novas tendências e novas exigências. Os mercados se tornam cada vez mais complexos e imprevisíveis. O marketing de massa, que caracterizou os períodos anteriores, perde progressivamente sua posição hegemônica. O indivíduo não é mais somente um número. Cada um tem uma identidade distinta das outras.

Para o Marketing tradicional baseado em uma visão econômica, consome-se pela utilidade, ou seja, valoriza-se o que é necessário e útil. Há uma busca pelo maior benefício ao menor custo possível. Essa necessidade, então, é totalmente representada pelo próprio objeto de consumo e as preferências são orientadas pelos bens disponíveis e oferecidos pelo mercado. É a chamada “escolha racional” que é fundada na capacidade do indivíduo de hierarquizar suas preferências, de avaliar o conjunto de ofertas possíveis e otimizar sua satisfação, medida em termos de utilidade (BAUDRILLARD, 1993).

Essa visão acredita que o consumo pode ser impulsionado a partir do momento que o indivíduo sente uma necessidade de algo e a partir daí esse indivíduo vai ser motivado de várias maneiras a tomar uma decisão em comprar ou não um produto.

2.1.1 Sobre Consumo e Decisão de Compra

Para Karsaklian (2000), ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver. A decisão de compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por comprar ou não um produto ou serviço, levando em consideração às diversas variáveis e percepções.

Sheth, Mittal e Newman (2001) entendem que o processo de decisão de compra do consumidor começa a partir do momento que ele tem um problema a ser resolvido ou sente uma necessidade a ser satisfeita. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, busca da informação e avaliação de alternativas de compra. Soma-se ainda a experiência pós-compra em que o cliente precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto, em termos físicos ou psicológicos.

Kotler e Armstrong (1993) consideram que a decisão de compra é iniciada com a assimilação de uma necessidade ou vontade de determinado cliente, seja de origem física ou psíquica. E defendem que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, tais como:

- a) Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação;
- b) Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto;

- c) Percepções: Considerada como processo pelo quais as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, tais como as classes sociais, as variáveis sociais, as variáveis econômicas, as variáveis culturais etc. (KARSAKLIAN, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam sete estágios de tomada de decisão, os quais na prática podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, ilustrados na figura 1 a seguir:

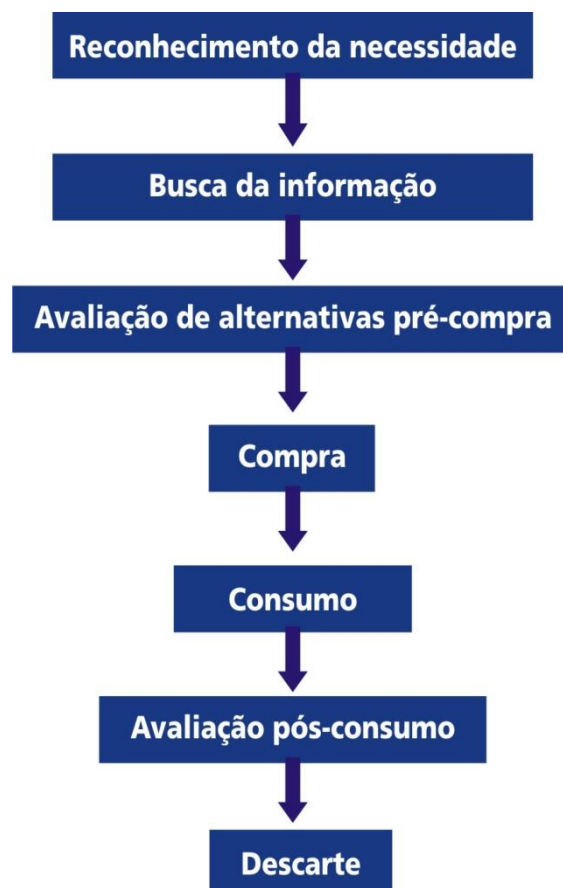


Figura 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard
Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, (2000, p.73)

Para Engel, Blackwell, Miniard, (2000), quando não ocorrem alterações nas motivações ou circunstâncias, nem há novas informações ou falta de produtos que causem o adiamento da decisão de compra, tal decisão pode levar a três tipos de compra:

1. **Compra totalmente planejada:** ocorre quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, mais freqüentemente nas compras de alto envolvimento; para desviar o consumidor da marca pré-escolhida, podem ser usadas táticas como amostras de produtos, redução de preços e *displays* nos pontos de venda, dentre outras;
2. **Compra parcialmente planejada:** ocorre quando o produto é escolhido antecipadamente, mas a marca, apenas no local da compra;
3. **Compra não planejada:** ocorre quando a compra (produto e marca) é totalmente decidida no ponto de venda; além das táticas apontadas para desviar o consumidor quando a compra é totalmente planejada, nesses casos de compra por impulso, outras influências internas às lojas podem ser eficazes; estudos indicam que 68% dos itens adquiridos em compras longas e 54%, em compras curtas, não são planejados (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell, Miniard, (2000), também colocam três fatores que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores (vide figura 2):

1. **Diferenças individuais:** demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes.
2. **Influências ambientais:** cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
3. **Processos psicológicos:** processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

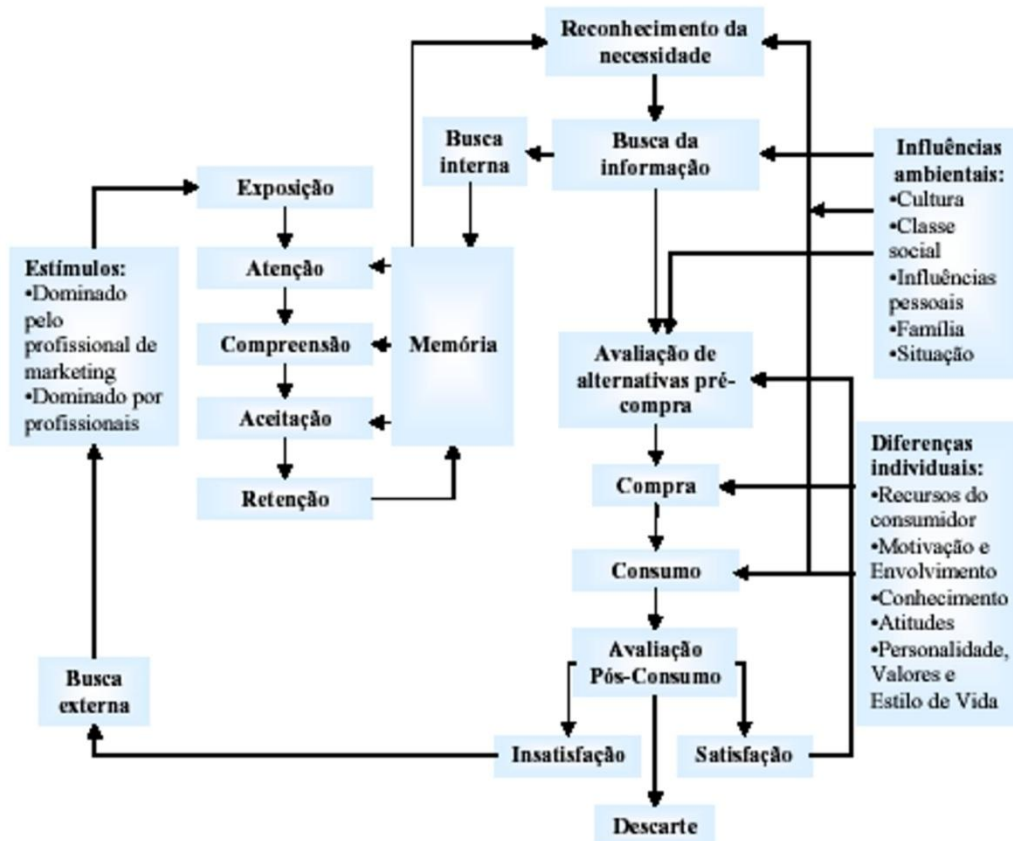


Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard

Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, (2000, p.86)

Kotler e Keller (2006) apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A decisão de compra pode ser influenciada terminando em seis possíveis decisões: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, freqüência de compra e forma de pagamento. A figura 3 demonstra as relações apontadas pelo modelo.



Figura 3 - Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller

Fonte: Kotler, Keller (2006, pág.183)

Para Tinson e Nancarrow (2007) a tomada de decisão tem três estágios: a procura, a negociação e a decisão final. Até pouco tempo acreditava-se que as crianças tinham influência nas duas primeiras etapas e não necessariamente na decisão final. Porém estudos recentes mostraram que elas têm influência significativa no terceiro estágio. Com isso passa-se a encarar a interferência das crianças nas decisões de compra de forma diferente.

Entender o processo de tomada de decisão nas famílias é difícil, pois essa pode mudar de acordo com o tipo de produto. As crianças têm experiências de compras por impulso ou mais planejadas. Muitas vezes são elas que têm a palavra final e não os pais. Isso é uma consequência de condições socioeconômicas. Um dos motivos pelo qual a influência das crianças nas decisões da família tem aumentado é que os pais vêm perguntando mais aos seus filhos suas opiniões, inclusive sobre os produtos que irão comprar. As famílias vêm se tornando mais democráticas e liberais.

Kotler (1998) classifica em cinco os papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

1. Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
2. Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
3. Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
4. Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
5. Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

As crianças podem exercer principalmente os dois primeiros papéis: de iniciadoras do processo de compra e de influenciadoras. Podendo ser também as usuárias dos produtos comprados.

A seguir será abordada a questão da publicidade. Segundo Padilha (2005) é difícil abordar o consumo sem mergulhar no tema da publicidade, pois sua atuação é fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista.

2.1.2 Sobre o Papel da Publicidade e da Propaganda

Para Kotler e Keller (2006) no Marketing tradicional, propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador não identificado e que tem como possíveis objetivos informar, persuadir e lembrar.

Kotler e Armstrong (1993) explicam que o objetivo de propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo durante um determinado período. A *propaganda informativa* é utilizada de forma maciça na introdução de uma nova categoria de produto quando o objetivo é criar uma demanda primária. A *propaganda persuasiva* é importante à medida que a concorrência aumenta e quando o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva. A *propaganda de lembrança* é importante para produtos já estabelecidos no mercado para lembrar os consumidores de sua existência.

Barbosa (2004) explica a tese de manipulação do consumo pelo capitalismo industrial, em que a publicidade é responsabilizada pela criação de necessidades falsas por meio da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia.

Para Benjamim (1994), a publicidade é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com utilização de informação e/ou persuasão. Uma atividade comercial controlada que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização de

seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

2.1.3 A Visão Crítica sobre a Publicidade e Propaganda

Aqui será apresentada uma abordagem que surgiu em relação aos meios de comunicação no passado, uma visão que pode ser aplicada ao público infantil em função da sua crescente exposição aos meios de comunicação.

Adorno e Horkheimer (1988) criaram, em 1947, a expressão “indústria cultural”, que se referia ao processo de “industrialização da cultura” em que a cultura era transformada em mercadoria. Esses autores viam os meios de comunicação de massa como uma ferramenta de dominação, de alienação e de manutenção do *status quo*, e tentaram mostrar como a comunicação de massa – que tem como principal ícone a televisão – é utilizado pelas indústrias para manipular o consumidor. Segundo esses autores, a dependência e a servidão dos homens é o objetivo último dessa indústria cultural.

Essa visão coloca o consumidor como um ser passivo e influenciável pela mídia. Baudrillard (1991) seguiu com essa linha de pensamento ao afirmar que visões fictícias da sociedade divulgadas na mídia contribuem para a construção das diferentes identidades e influenciam comportamentos. Os meios de comunicação de massa têm paulatinamente substituído as formas tradicionais de relação social pela mediação tecnológica, levando os indivíduos ao isolamento.

Nessa visão, os indivíduos são “a massa” e independentemente de seu nível escolar e desenvolvimento cognitivo, poderão compreender as mensagens, o que não ocorre, necessariamente, com os livros e jornais. Nesse sentido, a televisão teria mais efetividade na transmissão de uma mensagem, atingindo um número maior de receptores, se comparada aos outros meios de comunicação (THOMPSON, 1998).

Knijnik *et al.* (1998) lembram que a televisão foi inventada em 1929, mas não foi produzida ou distribuída em massa até o final da II Guerra Mundial. Harvey (1992) coloca, a respeito da televisão, que apontar a potência dessa força na moldagem da cultura como modo total de vida não é, no entanto, cair necessariamente num determinismo tecnológico simplista do tipo “a televisão gerou o pós-modernismo”. Porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista.

Para Condry (1999), o objetivo da televisão não é dar às crianças informações sobre o mundo real. A televisão moderna, nomeadamente a televisão americana, tem um único objetivo: fazer vender. É essencialmente um instrumento comercial. Os seus valores são os do mercado; a sua estrutura e os seus conteúdos são reflexos desta função. A tarefa dos responsáveis pela programação consiste em conseguir captar a atenção do público e conservá-la o tempo suficiente para poder em seguida passar uma mensagem publicitária.

Em meio ao consumo e a influência da publicidade e dos meios de comunicação as crianças são também consumidoras, receptoras das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, influenciadoras nas compras de adultos, mas com muito menos experiências de vida e preparo para saber o que é real, o que é mentira ou perceber a intenção que envolve as mensagens publicitárias, ou seja, são consumidores menos preparados no que tange à experiência de vida e ao poder aquisitivo na maioria dos casos (CONDY, 1999).

Segundo Padilha (2005), a origem da palavra publicidade está associada a noção de público, ou seja a publicidade tem a tarefa de tornar algo público, e não deve ser vista como uma arte inofensiva, mas sim uma força que manipula as pessoas em favor do capitalismo.

Padilha (2005) defende ainda que a partir da metade do século XIX, os novos meios de comunicação abalaram a burguesia que antes fazia uso de sua razão nos salões, nos clubes e sociedades de leituras e assim as discussões entre indivíduos deixa de ser o modelo de relações sociais e cede lugar às atividades de grupo como ir junto ao cinema, assistir juntos à televisão ou escutar juntos o rádio. No entanto, essas atividades em grupo não substituíram o uso cultural da razão própria das sociedades de leitura, pois esse tipo de consumo cultural se desenvolve num clima social sem nenhuma necessidade de discussões ou debates. Como a necessidade de fazer uso público da razão não desaparece, a discussão torna-se também mercadoria e passa a ser comercializada por meios de debates na televisão, nos círculos reservados das universidades, por meio das editoras e das estações de rádio.

A imprensa foi, aos poucos, tomando a forma de empresa movida também pelo interesse comercial. Na fase do jornalismo literário do século XVIII, a imprensa deixava o objetivo do lucro em último plano, pois se preocupava em estimular as discussões públicas. Nos anos de 1830, a imprensa se abriu à possibilidade do lucro comercial. Foi assim que abriu espaço para os anúncios publicitários, como forma de abaixar os preços dos jornais e revistas para a população em geral e com isso favorecer o aumento do lucro dos proprietários. Ainda para Padilha (2005), a imprensa da segunda metade do século XIX passou a submeter-se totalmente aos imperativos da economia capitalista, o que a transforma no meio pelo quais certos interesses privados privilegiados irrompem na esfera pública. Assim o marketing e a publicidade invadem a esfera pública.

Castells (2003) coloca que a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas. O sistema dominado pela TV poderia ser facilmente caracterizado como mídia de massa, já que uma mensagem era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores. O conteúdo e formato das mensagens eram

personalizados para o denominador comum mais baixo, e nas sociedades urbanas o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho.

A seguir serão apresentados alguns estudos na visão da antropologia do consumo, que difere da perspectiva da visão do Marketing tradicional, mas a visão do marketing tradicional é relevante para a presente pesquisa principalmente por apresentar alguns modelos que poderiam ser adaptados para compreender a decisão de compra de um produto a ser utilizado pela criança ou que seja do interesse dela.

2.2 A VISÃO DA ANTROPOLOGIA

Antropologia do Consumo vem se constituindo a partir da crítica às análises economicistas, utilitaristas e reducionistas do fenômeno do consumo. A preocupação neste debate sempre foi a de mostrar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procura relativizar a idéia de universalidade do “homem econômico” e da própria noção de indivíduo, por meio da realização de diversos estudos etnográficos.

Barbosa (2004), Douglas e Isherwood (2004), Rocha (2004) são autores no campo da Antropologia do Consumo, que retiram esse fenômeno da posição de mero reflexo da produção colocando-o em um lugar central de análise, capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Abandona-se assim, uma visão utilitária do consumo, que prevalece no viés economicista, e passa a se dar a devida atenção ao significado cultural contido neste fenômeno e em suas práticas. O consumo é um fato social refratário a explicações que o reduzam ao plano individual, sendo, inversamente, sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos.

2.2.1 Sociedade do Consumo

De acordo com Barbosa (2004), embora de uso comum, termos como sociedade de consumo e/ou de consumidores, cultura de consumo e/ou de consumidores carecem de definições precisas. Além disso, muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a denominada sociedade de consumo e a cultura de consumo e/ou de consumidores e as teorias sobre o consumo, como um processo social que começa antes da compra e termina com o descarte final da mercadoria. Segundo Barbosa (2004, p.29):

Teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza da realidade social. Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê do consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental.

Teorias sobre o consumo, por sua vez, buscam compreender outras dimensões da vida social. Elas procuram respostas para várias questões como, por exemplo, os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; sobre os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; sobre o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, sobre como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social.

Ainda segundo Barbosa (2004), caracterizar uma sociedade como sociedade de consumo, significa admitir que o consumo esteja preenchendo, nessa sociedade, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que permite discutir questões acerca da natureza da realidade. Segundo a autora, os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.

Baudrillard (1993) coloca que os signos representados pelos objetos trazem uma felicidade abstrata. Vive-se o tempo dos objetos e vê-se esses objetos nascerem e morrerem, ao contrário das gerações anteriores, em que os objetos, instrumentos ou monumentos sobreviviam às gerações humanas. O conteúdo das mensagens e os significados dos signos em grande parte são indiferentes. A relação do consumidor com o mundo real é de curiosidade e desconhecimento. Curiosidade e desconhecimento designam o mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento esse generalizado e sistematizado pelos meios de comunicação de massa, característico da sociedade de consumo. Trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos.

Ainda de acordo com Baudrillard (1993), o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas por meio dele. Os objetos se tornam signos que promovem a transmissão de valores, integração e distinção entre indivíduos. Segundo ele,

é preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1993, p. 206.).

Defende ainda que o homem busca a sua felicidade sem hesitação e dá preferência a objetos que lhe tragam o máximo de satisfação. Neste contexto, o autor vê o consumo como um conto mitológico em que um homem dotado de necessidade é impelido a consumir objetos, os quais são as fontes da sua satisfação, mas nunca se sente satisfeito e assim a história começa novamente.

Canclini (1999) explica que o signo é caracterizado pelo conjunto de implicações simbólicas que vêm associadas a um determinado objeto e é atribuído socialmente. O valor de símbolo difere dos valores que a sociedade estabelece para um determinado objeto e é atribuído individualmente. E considera o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional,

relacionando-os com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos no sistema. As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade contemporânea. Os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção.

Para Baudrillard (1995) os produtos e serviços que um indivíduo consome servem para dizer algo a seu respeito para a sociedade. Sendo assim, o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação e como processo de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir os respectivos sentidos. Os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

O consumo pode ser entendido como símbolo de uma linguagem compartilhada, em que a cultura depende dos objetos e práticas de consumo para propagar seus valores. Por meio de determinados objetos escolhidos no momento de consumo, o indivíduo se enquadra em determinada categoria cultural, tornando a sua opção visível para a sociedade da qual faz parte. O consumo, assim definido, pode ser compreendido como um processo de comunicação, pois a circulação, a apropriação de bens e de signos diferenciadores, constituem a linguagem e o código da sociedade contemporânea, mas também como um eficiente processo de classificação e diferenciação cultural (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo Portilho (2005) vive-se na sociedade do consumo, da abundância, do fugaz, do efêmero, enfim de uma sociedade construída por meio de mercadorias. Se na sociedade industrial o trabalho era o principal meio de identidade e integração social, na sociedade contemporânea é o consumo que preenche este espaço. É uma nova forma de ver e de estar no mundo. Além do crescimento na liberdade de escolha, os indivíduos consumidores se sentem também mais livres para viver uma vida que vale a pena, repleta de experiências, desejos e prazeres a serem descobertos.

Portilho (2005) cita algumas das principais teorias sobre a sociedade de consumo que, em sua visão, tem sido analisada de três pontos de vista distintos: 1) como uma sociedade capitalista ou movida pelo lucro. Esta concepção, influenciada pelas obras de Marx, vê o consumo como o outro lado da produção, não considerando seus aspectos sociais, culturais e simbólicos. Nesta visão, os consumidores assumem um papel passivo junto aos interesses das grandes indústrias; 2) como uma sociedade racional e utilitária. Aqui o consumidor é um indivíduo racional e soberano que faz suas escolhas visando sempre maximizar sua satisfação; 3) como uma sociedade permeada por um simbolismo, repleta de sinais e significados. Aqui o consumo tem origem cultural e nesse sentido constrói e fortalece as identidades dos grupos.

Para a autora, nenhuma das três perspectivas é mais verdadeira do que outra, mas sim, deve-se considerar que a sociedade de consumo seria mais bem compreendida como uma mistura das visões das três abordagens. Ou seja, para a autora é necessário levar em consideração as três abordagens, uma vez que o consumo é um campo ambíguo e contraditório, que é influenciado ao mesmo tempo por questões econômicas, sociais e culturais, que tanto podem fazer o consumidor vítima como o podem fazer soberano.

Será abordada em seguida a visão da antropologia que considera o consumo como um fenômeno cultural. Serão utilizados conceitos das áreas de marketing, antropologia e sociologia para apresentar uma perspectiva multidisciplinar do consumo. Assim, as diferentes abordagens são utilizadas com o intuito de agregar valor ao conceito, explorando-se as contribuições que cada uma delas pode oferecer para um maior entendimento do assunto.

2.2.2 Sobre o Consumo

Para essa linha de pensamento, o consumo é um processo social, cultural e econômico de escolha de mercadorias e reflete as oportunidades e coações da modernidade. Até recentemente, o consumo vinha sendo ignorado pelas

ciências sociais, sendo o assunto mais dirigido a historiadores e antropólogos, mas isto tem mudado desde que o consumo assumiu um significado muito importante na vida moderna (ZUKIN e MAGUIRE, 2004).

Rocha e Barros (2004) entendem que o consumo é, em primeiro lugar, um sistema de significação, cuja principal necessidade social que supre é a simbólica. Em segundo lugar, o consumo é como um código, por meio do qual é traduzida grande parte das relações sociais. Em terceiro lugar, desta tradução forma-se um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Os produtos se articulam por meio do consumo a pessoas, grupos sociais e estilos de vida, que envolvem a todos em um sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social.

Para Rocha (2000), o consumo é um processo ritual por meio do qual constrói-se cercas e pontes com as quais se dá concretude e sentido ao mundo que nos cerca. Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, por meio do consumo, classificam-se objetos e pessoas, elaboram-se semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam as escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ver o mundo. Por meio dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Rocha (1995) coloca que o consumo é o modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social. A casa é diferente do lar, o automóvel é diferente do “meu carango”, aquele carro que me leva mundo afora. O cigarro da fábrica é diferente daquele que me conota como *bon-vivant*. É nesta entrada na sociedade e nos circuitos de troca sociais – circuitos que são essencialmente simbólicos – que se realiza o consumo. Operação que se ajusta ao processo de construção das identidades sociais, seguindo os modelos culturais que definem os “tipos ideais” de cada segmento e grupo.

Ainda segundo Rocha (2002), o consumo deveria ser encarado como um elemento essencial ao funcionamento da sociedade, e que, sem os bens de consumo, seus integrantes teriam dificuldade de fazer circular significados e construir a ordem de funcionamento de seu universo social. Segundo o autor, bem cedo se aprende a consumir. Ultrapassada a barreira econômica do poder de compra, as diferenças simbólicas e culturais começam a se desenhar e a escolha de consumo se torna completamente dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias.

Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidade, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Destacam que os bens comunicam sentidos e identidades. Segundo eles, as decisões de consumo são fontes vitais de um período da sociedade, pois desenvolvem “mundos inteligíveis”, já que os bens formam a parte material da cultura. Estes dois autores recusam a visão de que o consumo seria estimulado apenas por uma razão utilitarista ou econômica. Por meio do consumo, os objetos transferem suas características para os indivíduos que os consomem. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.

Douglas e Isherwood (2004) ainda indicam em seus estudos as dimensões culturais e simbólicas do consumo e a diversidade de motivações que permeiam o ato de consumir. Cultura é aqui entendida no seu sentido antropológico mais geral como o “modo de relacionamento humano com seu real”, ou ainda como o conjunto dos artefatos construídos pelos sujeitos em sociedade (palavras, conceitos, técnicas, regras, linguagens) pelos quais dão sentido, produzem e reproduzem sua vida material e simbólica (MARTELETO, 2005). Para Gade (1980) a cultura começa a ser adquirida pela criança em sua própria casa, no contato com seus familiares. Este primeiro contato com a figura do “outro” costuma-se chamar de socialização.

As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir é visto como um processo onde as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Os bens passam a atender a duas propostas: a mais primitiva, que é a subsistência e, por meio de uma visão mais aproximada, a produção e a manutenção das relações sociais. Quando se vai além do uso prático dos bens, podem-se perceber as escolhas como formas de classificação e o consumo como um ato ritual (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).

Miller (2002) realizou uma etnografia entre 1994 e 1995 em uma região norte de Londres, conversando, marcando presença em 76 lares, e acompanhando donas de casa em ocasiões de compras, o autor buscou retratar como algumas compras podem ser guiadas por atos de amor e não por desejos individualistas daqueles que a realizam. Segundo o autor consumo, amor e devoção são categorias que se relacionam entre si. O autor utiliza como exemplo as donas de casa que estão sempre observando, pesquisando e tentando conhecer os desejos e as preferências de todos os membros da casa. E procuram oferecer aos outros membros da casa mercadorias que quando consumidas levariam o outro a ser uma pessoa melhor. Essa intenção educadora é colocada pelo autor como um ato de amor.

De acordo com Miller (2002) as compras feitas pelas donas de casa envolvem muito mais do que o simples abastecimento do lar, mas como uma manifestação de cuidado e afeto, podendo assim representar um ato de amor à medida que um comprador escolhe produtos para agradar ou cuidar do outro. Ao comprar determinada marca ou sabor para alguém da família, a mulher se guia não só pelo que a pessoa quer, mas pelo que ela pensa que poderia melhorar essa pessoa.

Vista a visão da Antropologia sobre o consumo, faz-se necessário estudar como a antropologia vê a publicidade e a propaganda como meio de tentar acrescentar aos produtos uma série de significados que serão oferecidos à

sociedade, em que a mídia objetiva inserir o consumidor em uma de suas regiões simbólicas pela posse do produto (ROCHA, 1995).

2.2.3 Sobre a Publicidade e Propaganda

Segundo Rocha (2006) o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção, em que os meios de comunicação em massa assumiram o papel principal no drama da socialização para o consumo.

De acordo com Rocha (2001), é preciso destacar a diferença entre o consumo dos anúncios publicitários e o consumo dos bens por eles divulgados, entre a dimensão simbólica da estética e aquela mais concreta e material das práticas de consumo. No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica.

O consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. Um anúncio é um lugar de encontro. Ali as pessoas se olham, se tocam, se abraçam, se beijam, se vestem, se despem, comem, bebem, dançam, passeiam, saem juntas, namoram, reúnem-se em família, festejam aniversários e comemoram todo o tipo de coisas (ROCHA, 2006).

Rocha (2006) ainda coloca que o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação publicitária. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo dos bens, o posicionamento de artigos, a significação de serviços são, fundamentalmente,

traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o sistema dos anúncios.

Com a publicidade televisiva é possível atingir todas as camadas da sociedade enquanto que a imprensa se restringe às camadas mais superiores. Com isso os meios de informação criam verdadeiras ondas de entusiasmo em torno das mercadorias que são lançadas e relançadas constantemente em grande velocidade. Um filme lança um produto, uma telenovela lança moda e a moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender. Os meios de comunicação em massa não orientam para o mundo, mas oferece signos para o consumo. A publicidade que incita a personalização do consumo, ao personalizar o consumo, diferencia. A publicidade procura fazer os consumidores sentirem-se únicos e acreditarem que os produtos disponíveis os tornarão pessoas ainda melhores. A publicidade cria uma segunda potência do “eu mesmo” das pessoas, ou seja, uma espécie de mais-valia em cada consumidor (PADILHA, 2005).

Rocha (1985) explica que os anúncios nos mostram o mundo dentro de nossas casas, um mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. O cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a dúvida. No mundo dos anúncios a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica.

O trabalho da mídia não é vender produtos, uma vez que a venda é opcional, o consumidor pode, ou não comprar o produto. A publicidade, enquanto narrativa do consumo, estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua impessoalidade e a esfera do consumo com sua emotividade e significação. Ela recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção, mas sim pelas relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o produto (ROCHA, 1995).

Rocha (1995) exemplifica que a publicidade se apropria dos mais diversos benefícios de um objeto, sendo os benefícios funcionais os menos abordados. Ao anunciar um relógio, se expõe seus mais diversos ângulos, menos sua relação com o tempo. Ele pode representar uma marca de sucesso, ou mesmo, o sonho de alguém.

Kellner (2001) defende que a propaganda utiliza imagens simbólicas para tentar criar uma associação entre as marcas oferecidas e certas características socialmente desejáveis, a fim de produzir a impressão de que é possível ser certo tipo de pessoa por meio da compra e uso do produto de determinada marca. A propaganda está mais preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, do que em vender o próprio produto, por meio do uso de construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se com o produto. Para o autor, a propaganda torna-se um mecanismo importante de socialização, uma vez que os indivíduos realmente extraem a sua identidade das figuras criadas por ela.

A publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois nela acreditamos que os animais possam conversar ou que objetos adquiram vida. Ela recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção, mas sim pelas relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o produto (ROCHA, 1985).

Visto o consumo como mediador das relações sociais, como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, será colocado a seguir uma visão do consumo como forma de pertencimento ou diferenciação nos grupos sociais.

2.2.4 Consumo como Pertencimento ou Diferenciação

Fisher e Wakefield (1998) entendem que a base dos relacionamentos entre os indivíduos e seus grupos é de grande interesse para os pesquisadores que buscam compreender o consumidor, pois o indivíduo procura *links* com grupos para estabelecer sua identidade. Para Schiffman e Kanuk (1997) o grupo de referência é um grupo que serve como forma de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de seus valores, atitudes e comportamentos. São pessoas, grupos e instituições por meio dos quais os indivíduos buscam aprovação e que pode ter relação com suas atividades corriqueiras, como a prática de esportes, ideologias políticas ou hábitos de consumo.

Palacios (1995) coloca que a socialização da criança ocorre através de três processos: os processos mentais de socialização, os processos afetivos de socialização e os processos condutuais de socialização. Os processos mentais de socialização correspondem ao conhecimento de valores, normas, costumes, pessoas, instituições, bem como aprendizagem da linguagem e a aquisição de conhecimentos transmitidos pela escola. Os processos afetivos de socialização são uma das bases mais sólidas do desenvolvimento social da criança sendo a empatia (experiência vicária do estado emocional do outro), o apego (vínculo afetivo com as pessoas que cuidam dela) e a amizade, não só uma forma de união ao grupo, mas também mediadores de todo o desenvolvimento social. Por fim os processos condutuais de socialização envolvem a aquisição de condutas consideradas socialmente desejáveis, evitando aquelas que são julgadas como anti-sociais.

Para Hawkins, Best e Coney (1995) grupo de referência é um grupo que um indivíduo usa como guia para comportamento em uma situação específica. Nós pertencemos a um número diferente de grupos. Quando estamos envolvidos com um grupo específico, ele geralmente funciona como o grupo de referência. Conforme a situação muda, podemos basear nosso comportamento em outro grupo de referência.

Solomon (2002) defende que existem dois tipos de grupos de referência: associação e aspiração. O grupo de associação é aquele grupo ao qual o indivíduo já pertence. O grupo de aspiração é aquele grupo ao qual o indivíduo deseja pertencer. Os consumidores podem comprar determinados produtos porque eles desejam ser rotulados como membros de um grupo ou porque aspiram pertencer ou ser aceito por um grupo. Fazer parte de um grupo é perceber-se dentro de uma comunidade.

Baudrillard (1993) ressalta que a importância dos objetos é valorizada pelas pessoas. O consumo é um modo ativo de relação, não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo, um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda o sistema cultural. O autor entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Tudo o que se consome, a imagem, o signo, a mensagem, distancia-se do mundo real. O lugar do consumo é a vida cotidiana, que na verdade é um sistema de interpretação. Assim a o cotidiano se dissocia do mundo real e fica restrito ao mundo privado, fechado e abstrato dos signos, por intermédio das mercadorias e do consumo.

Campbell (1989) também fala sobre consumo e coletividade e coloca que se consome para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, se diferenciar de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas.

Seria mais realista ressaltar que os consumidores estão tipicamente lutando para fazer com que seu consumo esteja em conformidade com o padrão exibido por um grupo e que se desvie daquele manifestado por outro (CAMPBELL, 1989, p.50).

Piedras (2007) coloca que socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça. Tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela

sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo.

Baudrillard (1993) ainda defende que o consumo é uma conduta coletiva, que compõe um sistema de valores enquanto função de integração do grupo e de controle social. Na sociedade de consumo, as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais, já que, no interior da cultura do consumidor, persiste uma “economia de prestígio”, em que mercadorias escassas ou bens posicionais – cujo prestígio deve-se à imposição de uma escassez artificial de oferta – requerem investimentos em tempo, dinheiro e conhecimento para serem utilizados apropriadamente, transferindo-se as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias para si mesmo, enquanto categorias de pessoas.

O consumidor é um ser dotado de necessidades impostas por sua natureza a satisfazê-las, ao mesmo tempo em que reconhece a liberdade de um consumidor consciente, que sabe o que quer, porém estando essa liberdade relacionada a seus grupos de referência, fazendo com que suas relações sociais acabem por influenciar diretamente as possíveis escolhas deste indivíduo. As pessoas utilizam os bens de consumo como forma de transmitir aos seus grupos de referência, muitas vezes compostos por amigos, familiares, vizinhos, a maneira como pensam, o que valorizam, de que forma gostariam de ser percebidas, buscando sentimentos de distinção ou de integração, perante os demais (BAUDRILLARD, 1995).

No capítulo seguinte será mostrado como a compreensão da infância mudou ao longo da história. Na Idade Média, as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido, não havendo a consciência de que as crianças eram diferentes dos adultos. Entre os séculos XV e XVI, pais e filhos tornaram-se mais próximos afetivamente e a criança foi reconhecida como um ser diferente do adulto. A disseminação das escolas muda a visão dos adultos sobre os filhos e os pais passam a conviver mais com as crianças, a família passa a se organizar em torno dos filhos (KARSAKLIAN, 2000).

2.3 CRIANÇAS E CONSUMO

2.3.1 Construção da Infância

É comum nos dias de hoje as pessoas associarem a infância “feliz” ou “bem vivida” ao ócio, brincadeiras e a uma boa educação, em que o único trabalho da criança é de estudar e aprender. É uma fase à parte das obrigações como cidadãos e, por isso, é trazida à memória como uma fase boa, sendo percebida em falas como: “dormi como uma criança”, “eu me senti criança novamente” etc. e pode ser retomada também de maneira pejorativa associada à irresponsabilidade: “você esta agindo feito criança”, “volte correndo para a mamãe” etc.

Ferreira (2004) entende infância como uma categoria social, uma etapa de vida que se constitui intensamente pelas relações materiais, culturais, espirituais, afetivas, ideológicas, históricas, entre outras. A infância se constrói, historicamente, podendo variar de acordo com a cultura, a etnia, o gênero, a faixa etária e a classe social em que a criança está inserida.

Para Silveira (2000), a definição de infância está ligada à ótica do adulto e como a sociedade está sempre em movimento. A vivência da infância muda conforme os paradigmas do contexto histórico. Outro autor que coloca que o conceito de infância está ligado à visão que os adultos têm desse conceito é Postman (1999) ressaltando que sem um conceito claro do que significa ser um adulto, não pode haver conceito claro do que significa ser criança.

Para Ariès (1981), o conceito de infância como é visto nos dias atuais, enquanto fase da vida do ser humano, não tem mais de dois séculos de existência. Ou seja, a infância ou o sentimento de infância é um fenômeno histórico.

Até o século XII, a arte medieval desconhecia ou não retratava a infância, não existia nenhum sentimento diferenciado do ser criança. De acordo com o autor: “o sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças. Corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem” (ARIÈS, 1981, p. 156). A criança era tratada sem distinção do mundo adulto, sendo representada em obras de arte como um homem ou mulher em miniatura.

Para se entender o motivo da criação da infância, Ariès (1981) coloca que as crianças não eram tão separadas dos adultos como nos dias de hoje. Elas iam aprendendo os vários ofícios dos adultos responsáveis por sua criação e sua educação se dava junto a esse convívio. Somente no final do século XVII a escola se torna responsável pela aprendizagem das crianças,

A escola substituiu a aprendizagem como meio de educação. Isso quer dizer que a criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente, através do contato com eles. A criança foi separada dos adultos e mantida a distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Essa quarentena foi à escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças que se estenderia até nossos dias, e ao qual se dá o nome de escolarização (ÁRIES, 1981, p.10.).

A família começou então a se organizar em torno da criança e a lhe dar tal importância, que a criança saiu de seu antigo anonimato e tornou-se impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor:

Não se pensava como normalmente acreditamos hoje, que a criança já contivesse a personalidade de um homem. Elas morriam em grande numero. [...] A criança era tão insignificante, tão mal entrada na vida, que não se temia que após a morte ela voltasse para importunar os vivos (ARIÈS, 1981, p.22.).

Para o pensamento da época, não se acreditava que a criança já contivesse a personalidade humana, sobretudo, devido ao alto índice de mortalidade que estimulava a idéia de que era preciso ter vários filhos para se salvar alguns. A idéia de "perda eventual" era presente à época e pode ser observada em Montaigne: *"perdi dois ou três filhos pequenos, não sem tristeza, mas sem desespero"* ou Molière: *"a pequena não conta"* (ARIÈS, 1981, pg. 57).

Pode-se perceber que esse sentimento especial por parte dos adultos em relação às crianças era praticamente inexistente na sociedade medieval (o que não quer dizer que as crianças fossem abandonadas, negligenciadas ou desprezadas). Ariès (1981) observa também que na idade média os adultos não se preocupavam em proteger as crianças dos segredos sexuais. Brincar com as partes íntimas das crianças fazia parte de uma tradição largamente aceita. O hábito de brincar com o sexo das crianças pertencia a uma tradição muito difundida e nos dias de hoje essa tradição pode dar até 10 anos de prisão.

Segundo Postman (1999), depois dos séculos XVI e XVII, reconheceu-se que a infância existia, que era uma característica da ordem natural das coisas. Cada vez mais a criança se tornou objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisava estar protegida e separada do mundo adulto. Separação é, naturalmente, a palavra-chave.

Na idade média, as crianças assim que eram consideradas capazes, começavam a trabalhar e aprender o ofício dos pais. As crianças eram vistas como pequenos adultos e a sua aprendizagem se dava relacionando e trabalhando com os adultos e por isso o trabalho infantil não era visto como exploração. Situação claramente mudada com o capitalismo, pois não seria mais um pai ensinando ao filho um ofício, mas sim uma organização ou uma pessoa em busca de lucro se aproveitando de mão de obra barata, e a uma exploração fora dos limites, que pode levar as constantes buscas por regulamentações contra o trabalho infantil por parte da sociedade:

As piores formas de trabalho infantil incluem todas as formas de escravidão e práticas similares como venda e tráfico de crianças, servidão por dívidas, trabalho forçado ou compulsório, incluindo o recrutamento de crianças em conflitos armados, prostituição e pornografia infantil, atividades ilícitas incluindo o tráfico de drogas e trabalhos que possam prejudicar a saúde, a segurança ou a moral das crianças, os quais deverão ser identificados por regulamentação e legislação nacionais. Crianças forçadas a trabalhar, principalmente em decorrência de situação de pobreza ou miséria absoluta de sua família (MIRANDA, 2006, p.172).

Segundo Kennedy (1999), a filosofia da infância é ao mesmo tempo enriquecida e dificultada pela descoberta de que a infância tem tido e pode ter

diferente significação para crianças e adultos em diferentes culturas e períodos históricos.

Quinteiro (2002) coloca que existe uma dificuldade no consenso ao que se refere à definição de infância. O pesquisador, na tentativa de definir este conceito, encontra categorias tais como: idade dos sujeitos, o tempo de duração da infância, o espaço destinado à infância, a organização institucional organizacional para a infância, a legitimidade da escola no processo de socialização das crianças, o próprio processo de socialização. Kuhlmann e Fernandes (2004) dizem que podemos entender o termo infância como a concepção ou a representação que os adultos fazem sobre o período inicial da vida, ou como o próprio período vivido pela criança.

De acordo com Ariès (1981), existiram duas posições distintas em relação à infância: uma que concebe a criança como ser ingênuo, que necessita de mimos e outra que a entende em fase de crescimento, necessitando assim moralização e educação. Os mimos recebidos em casa eram vistos como causadores de muitas fraquezas.

Com a separação entre adultos e crianças a sociedade até hoje busca uma regulamentação correta para proteger os direitos e deveres da criança, para protegê-las da exploração e trabalho infantil e mais recentemente do apelo dos comerciais de TV.

Em 1780, as crianças podiam ser condenadas por qualquer um dos mais de 200 crimes cuja pena era o enforcamento (POSTMAN, 1999). A criança do século XXI deve apenas estudar. Cada vez mais a sociedade cria uma mágica em torno da construção e preservação da infância como uma época que deve significar além de aprendizado, felicidade e pureza.

Kramer (1995) relata que o surgimento de sentimento de infância associa-se ao fortalecimento da família. Por certo, a partir do século XIII, a família conjugal (pai, mãe, filhos, avós), formada por poucos integrantes, se fortalece. Isso se deve, principalmente, ao surgimento de novas formas de economia monetária,

ao ressurgimento das trocas comerciais, ao fortalecimento do poder real bem como à efetividade da segurança pública. Esse conjunto de fatores possibilitou o desenvolvimento de uma família composta de menos integrantes que podia voltar os seus olhos para as crianças. Desse modo, com o surgimento de uma família reduzida gera-se um sentimento de proteção, cuidado e atenção à criança.

2.3.2 A visão crítica sobre a Influência da Midia e TV nas Crianças

A infância pós-televisão não recebe seus ensinamentos e informações sobre os acontecimentos do mundo apenas por seus familiares e pela escola, tal como ocorria antes da década de 50. A televisão inicia a socialização das crianças antes que a escola tenha a oportunidade de fazê-lo. Segundo Postman (1999), a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público.

Para Sampaio (2000), na publicidade a felicidade se torna, praticamente, a condição natural da criança. No gênero, ser criança significa ser feliz e ser feliz constitui um estado de espírito conquistado, antes de tudo, por meio do consumo de produtos – biscoitos, chocolates, brinquedos, roupas – e dos símbolos a eles associados. O autor ainda coloca que o poder de persuasão infantil qualifica as crianças com outros adjetivos: *“muito mais que frágeis e angelicais, as crianças assumem atualmente o papel de ditadores de padrões de consumo dentro de seus lares e significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços”*.

Pereira (1999) pondera que na relação da criança com a TV são subestimadas as diferentes formas pelas quais elas constroem sentido a partir daquilo que vêem. Vendo TV, a criança dela retira informações, modelos de comportamento, atitudes e valores que interpreta e reconstrói à sua maneira.

Milhões de crianças no Brasil passam, em média, quatro horas diárias diante de um aparelho de TV. Tempo equivalente ao que passa na escola. Esse fato, por si só, deve constituir preocupação para adultos em geral e em particular, para aqueles interessados nos problemas educacionais. Rezende (1989) defende que o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade. A criança consumidora de TV, durante várias horas por dia, é privada de duas oportunidades fundamentais ao seu desenvolvimento pleno: falar e reagir. Reduzida à contemplatividade, é sempre ouvinte-vidente – fantoche que não concorda nem discorda, ouve e vê, mas não escuta nem observa e muito menos duvida ou contesta.

Segundo Linn (2006), as empresas estão dizendo: “*quero conquistar crianças cada vez mais jovens*”. Psicólogos são pagos por agências de publicidade e departamentos de marketing corporativos porque possuem as ferramentas necessárias para desvendar a mente das crianças para sua conquista. Relações familiares significativas certamente não são os valores primários transmitidos às crianças pela propaganda. Para o autor, as mensagens de marketing direcionadas as crianças enfraquecem os valores familiares de diversas maneiras, enfraquecendo a autoridade dos adultos. Muitos dos filmes comerciais e programas de televisão direcionados as crianças optam por “dar poder” às crianças pela rejeição ou diminuição dos adultos. E ainda ressalta que a indústria do marketing propositalmente se coloca entre pais e filhos em muitos casos, provocando potencialmente o caos na vida familiar.

2.3.3 Outras visões sobre a influência da TV nas crianças

Um estudo realizado por McNeal (2000) demonstrou empiricamente quais eram as fontes importantes pelas quais as crianças pequenas conheciam novos produtos. Esse estudo revelou que a televisão é agora uma fonte de informação mais significativa que os pais, uma revelação surpreendente em uma sociedade onde a família constitui a unidade social básica.

O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ao longo do século XX, modificou a forma de se viver e a forma como os filhos aprendem a passar seu tempo. Talvez a mudança mais revolucionária para as famílias e as crianças tenha sido a invenção de um possível professor eletrônico: a televisão. As décadas recentes trouxeram mudanças adicionais. A TV a cabo, videocassetes, *videogames* interativos e computadores pessoais apareceram, cada vez mais, nos lares. Essas invenções não apenas afetaram a quantidade de tempo gasto pelas crianças em frente a uma tela, como também provocam mudanças significativas no que elas estão assistindo. Os videocassetes, por exemplo, permitem que as crianças assistam filmes e a programação veiculada tarde da noite que não estão direcionados para elas. A TV a cabo e a Internet expandiram amplamente o número de opções e forneceram acesso ao entretenimento adulto. (KNIJNIK et al., 1998).

Para Postman (1999), as crianças tornaram-se expectadoras assíduas da TV na pós-modernidade, fazendo com que a infância tomasse outros contornos, visto a nova gama de saberes que foram postos ao alcance delas. Atualmente a mídia, por meio dos meios de comunicação, difunde e impõe formas de viver que obviamente não exclui o público infantil.

Gade (1980) ressalta que a criança começa cedo a distinguir e separar as coisas. Não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos.

Este turbilhão de imagens que preenche o cotidiano das crianças e adolescentes vai formando sua personalidade ao mesmo tempo (mas provavelmente não da mesma forma) que suas experiências do mundo exterior, real, concreto. Belloni (2001) ressalta que é importante lembrar que a

televisão é um objeto técnico absolutamente integrado ao cotidiano das crianças que com ela interage "naturalmente" da mesma forma como interagem com o gatinho ou com seus brinquedos. Esta presença constante de imagens fictícias, que ocupam parte cada vez maior do tempo livre das crianças, tomam-lhes (ocupando-o) o tempo da não-escola, dedicado ao brinquedo e à imaginação, à vida social cheia de experiências interativas com seus pares e com os adultos.

Karsaklian (2000) lembra que a embalagem também desempenha um papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula as personagens, nomes, o logotipo, as cores e todos os demais fatores suscetíveis de chamar a atenção das crianças. Da mesma forma, as promoções atraem a criança, pois todas as atividades propostas nos pontos-de-venda fazem com que ela se sinta parte integrante do produto ou da marca que a propõe. Este é o caso principalmente quando há personagens conhecidas envolvidas na promoção.

No capítulo seguinte será colocada a questão da publicidade em relação ao público infantil, tendo em vista que no Brasil ainda não se têm regulamentações como em já existe em outros Países.

2.3.4 Publicidade Voltada para as Crianças e Regulamentações

O CBAP¹ - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu art. 37, estabelece alguns critérios para a elaboração da publicidade dirigida às crianças: atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;

¹ O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, segundo informações disponibilizadas pelo CONAR – [Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária](#), nasceu da ameaça de que o setor publicitário passasse a ser regulado pelo Governo Federal, no final da década de 1970, quando este pensava em sancionar lei que criaria “uma espécie de censura prévia à propaganda”. Para evitar esse atentado à liberdade de expressão surgiu a idéia de que o próprio setor se regulamentasse com a função de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. Uma vez tendo sido o Governo Federal convencido de que “a publicidade era madura o bastante para se auto-regulamentar”, o tal projeto de lei foi engavetado e ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária subordinaram-se anunciantes, agências e veículos de comunicação, após sua aprovação no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em abril de 1978.

respeito especial à ingenuidade, à credulidade, à inexperiência e ao sentimento de lealdade dos menores; proibição de ofensas morais aos menores; inadmissibilidade do anúncio tornar implícita uma inferioridade do menor caso este não consuma o produto oferecido; proibição de que o anúncio estimule o menor a constranger seus responsáveis, importunar terceiros ou arrastar a uma posição socialmente condenável; obediência de cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos infantis, impedindo com isso a promoção de comportamentos socialmente condenáveis, além da observação especial quanto à segurança dos menores envolvidos.

As normas contidas no CBAP não contêm coercitividade, sendo desprovidas de sanções adequadas. Porém, a não observância dos critérios contidos no art. 37 do CBAP indubitavelmente consistirá em ofensa ao Código de Defesa do Consumidor, já que ambos os diplomas procuram exatamente o mesmo: impedir que a publicidade influencie negativamente o comportamento da criança, além de se aproveitar de seu julgamento deficiente (SANTOS, 2000).

Para Henriques (2005), a publicidade dirigida à criança deve ter o cuidado de não influenciar negativamente o seu comportamento nem tampouco aproveitar-se da sua falta de experiência ou de seu julgamento deficiente. A publicidade não pode passar qualquer mínima mensagem – quanto menos mencionar expressamente – de que a menina pode vir a se transformar em uma princesa com poderes mágicos ou o menino conseguir voar como o seu herói *Superman*. A publicidade dirigida às crianças deve respeitar restrições legais tais que impeçam seus maléficos efeitos à psique infantil, de forma a possibilitar-lhe a vivência, com dignidade, de uma infância plena e saudável, como criança e não como um adulto pequenino, repleto de desejos consumistas e tristezas decorrentes de suas eventuais e respectivas frustrações. Para Henriques (2005), seria necessário impor não a proibição da publicidade dirigida à criança, mas sim um rigoroso controle dessa prática comercial, quando elaborada diretamente para o público infantil.

Além do CONAR e do CBAP, no caso da publicidade voltada para crianças, há também o Estatuto da Criança e do Adolescente que disciplina o conteúdo da

informação divulgada pelo mercado publicitário como um todo. Da mesma forma são considerados nos anúncios publicitários, quando voltados ao público infantil e juvenil, os princípios estatuídos por esse Estatuto.

Na linha do que dispõe o artigo 221 da Constituição Federal, o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente prevê as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. O artigo 71 estipula o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem a sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento. Assim, tudo o que for oferecido às crianças e aos adolescentes, inclusive por meio da publicidade, conforme a lei deve ser compatível e adequado com sua faixa etária, respeitando-se as diversas fases do desenvolvimento físico e mental dessas pessoas em formação.

Nos artigos 74 a 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente, o legislador procurou assegurar a classificação e regulamentação das diversões públicas por faixa etária, que, ademais, são especificamente reguladas pela Portaria do Ministério da Justiça nº. 796/2000 (HENRIQUES, 2005).

O Estatuto da Criança e do Adolescente considera criança a pessoa até os 12 anos. A publicidade voltada para crianças tem como objetivo influenciar as crianças que por sua vez podem tentar influenciar os adultos.

Na Irlanda é proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta. Na Itália é proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados. Na Dinamarca, é proibida a publicidade durante programas infantis, ainda cinco minutos antes e depois. Na Grécia, é proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h. Na Noruega e na Suécia, é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos, a publicidade durante programas infantis e esta não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária.

Na Inglaterra é proibido o uso de mascotes em publicidade de alimentos; comerciais com desenhos animados que mostrem *junk food* só podem ser exibidos após as 20h; é proibido o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode, o uso de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança; os acessórios devem ser descritos como tal, com a indicação de que o produto ficará mais caro; quando o produto custar mais de £25 (R\$ 120), o preço deve ser exposto na publicidade; é proibido o uso das expressões “apenas” ou “somente”; se o produto for de uso manual, deve ficar claro para a criança que não funciona sozinho; o tamanho do produto deve ser comparado com objetos conhecidos; a velocidade de carrinhos não deve ser exagerada; é proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado; é proibida a publicidade para crianças que oferecem produtos ou serviços por telefone, correio, internet, celular etc.; é proibido encorajar a valentia.

Nos Estados Unidos, há limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; limite de 12min de publicidade por hora nos dias de semana; é proibida a exibição de programas-comerciais; é proibido o merchandising testemunhal; é proibida a publicidade de adoção de crianças em leis de 19 estados (ALANA, 2008).

Linn (2006) alerta que a cidadania é fundamental para ajudar os pais na prevenção dos efeitos negativos do marketing em seus filhos, afinal o papel de educador pertence aos pais, mas seria impossível uma família lutar sozinha contra a indústria que é o marketing. O problema consiste em avaliar se a influência das propagandas sobre a criança mantém-se em níveis aceitáveis ou se as crianças são apenas vítimas sem defesa. É preciso saber até que ponto a criança acredita no discurso publicitário. Não se nasce consumidor, mas apenas aprende-se a sê-lo (KARSAKLIAN, 2000).

2.3.5 Crianças como consumidoras

Ao encarar as crianças como consumidoras, alguns autores apontam um viés mais moralista e outros uma visão em que a criança não é tão influenciável quanto parece. A influência das crianças transcende a barreira dos produtos que lhes são destinados, pois quando os pais não têm preferência por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante (KARSAKLIAN, 2000).

Linn (2006) defende que a publicidade influencia claramente o que as crianças pedem. A autora cita o estudo de nominado “*The nag factor*” (o fator amolação) conduzido pela *Initiative Media Worldwide* e pela *Lieberman Research Worldwide* sobre amolações constantes das crianças aos pais. Diz que esse estudo foi usado não para ajudar os pais a prevenir essa estratégia infantil, mas para ajudar o mercado a explorar essas amolações. Esse estudo identifica quais os tipos de pais são mais sujeitos a ceder às amolações. Como já esperado, os pais separados e com filhos adolescentes e crianças bem pequenas ficaram em primeiro lugar. O estudo chamou a atenção, pois trouxe dados que estimavam a amolação dessas crianças como sendo responsáveis por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças (LINN, 2006).

Montigneaux (2003) destaca as modificações na relação entre pais e filhos. Antes marcada pelo autoritarismo, a relação é atualmente caracterizada por uma maior negociação. Com o passar do tempo, a criança ganhou o direito de ser escutada pelos adultos, os quais lhe concedem em retorno uma liberdade muito maior. E defende a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, destacando que as personagens mascote têm como função principal aproximar a marca das crianças e torná-la mais acessível e compreensível para este público tão específico. E ressalta que as crianças passaram a desempenhar um papel importante na sociedade de consumo ao influenciarem as decisões de consumo, que se estende para além dos produtos que apenas ela utiliza, mas influencia também os da família.

A partir dos cinco e seis anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, pelo uso, pela logomarca e pelos elementos figurados. Aos seis anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. Mas, para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo (MONTIGNEAUX, 2003).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), outro aspecto importante da influência infantil nas decisões familiares é que, à medida que crescem, suas fontes de observação e conhecimento aumentam, deixando de estar tão dependentes de seus pais. No exercício de sua identidade individual, quando suas preferências diferem das de seus pais, as crianças começam a influenciar o que é comprado para o consumo da família.

São dois os motivos que podem ocasionar essa influência: em primeiro lugar, os filhos começam a opinar sobre as escolhas por terem maior conhecimento e informação do que seus pais sobre determinados produtos. Em segundo lugar, a influência ocorre em virtude do que chamam de *justiça democrática* que se refere a uma norma familiar pela qual cada membro tem direito de voto nas decisões familiares. A decisão em família é diferente de uma decisão individual, pois os papéis de pagante, usuário e comprador geralmente não competem a uma pessoa apenas. Pode ser que alguém escolha o que comprar, mas não seja o pagante desta compra e muito menos quem irá usufruir diretamente deste produto.

Para Boone e Kurtz (1998), à medida que têm estado mais ocupadas, as mulheres delegaram muitas das decisões de compra às crianças e adolescentes. O número cada vez maior de residências de pais separados e de residências com duas fontes de renda teve um impacto decisivo nos padrões de compra residenciais, já que essas mudanças deixaram os adultos com menos tempo para comprar e ainda menos tempo para reunir informações sobre a decisão de compra. As crianças freqüentemente se tornam os *experts* da família para enfrentar o problema.

Gade (1980) cita o caso de crianças que pedem produtos aos seus pais não pelo seu próprio valor ou utilidade, mas como prova de atenção e carinho e cita também estatísticas que mostram que filhos de pais separados tendem a consumir muito mais, devido à competição dos pais que tentam conquistar o afeto dos filhos.

Segundo Karsaklian (2000) no início as possibilidades de consumo das crianças são limitadas, devido as suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesse não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera do consumo. Este processo é descrito da seguinte maneira:

1. De 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (0 a 2 anos: mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comida que lhe são mostrados; 2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: as preferências são mais acentuadas);
2. De 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11 anos: compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos);
3. De 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informática...). Seu universo se organiza em torno dessas especialidades. (KARSAKLIAN apud Le Bigot, 1980, p. 219).

Karsaklian (2000) lembra que além da idade há outros fatores que devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais. Quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus

produtos, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada a classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência. Porém elas não influenciam no montante da compra. Quando se trata de bens de consumo caros, a maioria dos pais permite que os filhos decidam sobre fatores menos expressivos, como a cor do automóvel, por exemplo.

Em seu artigo publicado no ENANPAD, Mendes (1998) apresentou os resultados de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, em que por meio da técnica *grupo motivacional*, entrevistou 24 crianças em 3 colégios de Porto Alegre e 24 crianças em 3 colégios de Fortaleza, no período de 03 a 14 de novembro de 1997. Entre os resultados da pesquisa, foi evidenciado que as crianças atribuem uma maior importância a alguns aspectos do iogurte como: validade, sabor, composição, variedade e consistência. E percebeu que as mesmas possuem grande influência e acabam por decidir a compra desse produto:

Quanto ao quesito decisão de consumo, todas as crianças foram unânimes: *“eu decido o sabor do iogurte que vou tomar”*, ou em outras palavras: *“eu sempre decido o sabor do iogurte que entra lá em casa”* (MENDES, 1998).

Zancul (2004) pesquisou em sua dissertação de mestrado o consumo alimentar de alunos nas escolas de ensino fundamental em Ribeirão Preto. Aplicou questionários que foram respondidos por 401 alunos, de 5ª à 8ª séries, de ambos os sexos, em 15 escolas do município de Ribeirão Preto (SP), sendo 4 escolas da rede municipal de ensino, 6 escolas da rede estadual e 5 escolas da rede particular. Segundo a autora, alunos de diferentes escolas apresentaram um padrão de consumo alimentar muito semelhante. De maneira geral, os estudantes não trazem lanche de casa para a escola. Nas escolas municipais e estaduais a maior parte dos alunos come apenas ocasionalmente a merenda oferecida pela escola. Em média, 70% dos respondentes freqüentam as cantinas pelo menos uma vez por semana e os alimentos mais consumidos nas cantinas das escolas municipais, estaduais e particulares são balas, refrigerantes, salgados e sucos.

Ballvé (2000) realizou uma pesquisa em sua dissertação de mestrado em que buscou a compreensão, por meio da etnografia, de como as crianças vêem o fenômeno do consumo dentro de suas vidas. As crianças entrevistadas e observadas foram selecionadas em uma mesma escola particular da Zona Sul do Rio de Janeiro e cursavam a 3ª ou 4ª séries.

Segundo Ballvé (2000) as crianças por ela estudada pertencem a uma geração que já nasceu em um mundo de alta tecnologia, cujos pais possuíam dinheiro para bancar seu ingresso irrestrito nesse mundo, são crianças já acostumadas com tecnologias diversas como Tv a cabo, computador, internet, ar condicionado etc.

Segundo a autora, o consumo infantil representa a possibilidade de criar produtos e serviços voltados para as necessidades específicas da criança; uma força de influência importante nas decisões de compra da família, uma vez que elas falam de seus desejos e necessidade e convencem muitas vezes os adultos a realizarem a compra, causando nos pais uma forte tendência a consumir mais ou experimentar certa classe de produtos.

Ballvé (2000) ainda ressalta que assim como cada idade tem sua gama de atitudes adequada, cada objeto componente do mundo infantil é entendido como tendo uma função específica, e muitas vezes o gosto por um objeto é definido por seu uso. O ato de comprar é uma experiência prazerosa para as crianças, ir ao shopping para comprar é visto como um passeio divertido. E que as crianças desenvolvem certas estratégias econômicas para obterem o que querem.

A autora então conclui que as crianças revelaram uma visão de mundo mais coerente e madura do que se poderia supor, enquanto resguardavam, paradoxalmente, o sentimento de “ser criança”. Em relação ao consumo, estão conscientes de suas implicações na vida moderna e suas estratégias de econômicas e de negociação nos fazem pensar que assumem um papel de *businessmen* em relação ao consumo – mesmo que este às vezes venha

disfarçado no papel de pedintes dependentes da permissão dos pais, seja ao dar mesada, seja ao autorizar a compra de algum produto. A televisão é sua primeira fonte de informação. Possuem idéias bem claras e razoavelmente maduras sobre os problemas do país (BALLVÉ, 2000, p. 85).

3 METODOLOGIA

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa desenvolvida foi qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2001 p.20), a pesquisa qualitativa considera que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”.

Essa pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Uma pesquisa descritiva, segundo Vergara (1997), busca expor características de determinada população ou determinado fenômeno, enquanto que a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto. A pesquisa buscou dados em fontes bibliográficas, documentais e de campo.

A pesquisa exploratória levou em consideração a utilização de dados secundários a partir de levantamentos bibliográficos e documentais e também dados primários. Para a coleta dos dados primários foi utilizado um método baseado na etnografia.

O estudo se desenvolveu fazendo uso de uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, por não ter seguido os requisitos de uma etnografia tradicional segundo os moldes da antropologia no que tange à imersão prolongada e contínua junto ao grupo pesquisado. Não existe um consenso entre os antropólogos quanto ao tempo exato desta permanência, mas etnografias dentro dos parâmetros da disciplina não costumam a levar menos que um ano em campo. (ELLIOTT e ELLIOT, 2003).

Rocha (1994) lembra que a Etnografia, para os antropólogos, é mais que um método de pesquisa ou técnica de coleta de dados. Trata-se, na verdade, do eixo fundador da disciplina. Ao fazer a observação direta dos comportamentos sociais, sem intermediações, o antropólogo estabelece um processo de “relativização” a partir do momento em que “o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece”.

A etnografia permitiria que, por meio da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, se pudesse chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo apresentado, revelando assim toda a sua subjetividade e singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais. (GEERTZ, 1978).

A coleta de dados se deu em dois momentos, primeiramente por meio da observação participante. Segundo Cardoso (1998) a observação participante transformou-se em “participação observante”, se reinventou a empatia como forma de compreender o outro.

Assim a pesquisa seguiu com a realização de entrevistas semi-estruturadas, valendo-se de um roteiro, que está em anexo, elaborado após a observação, contendo 17 questões, previamente estabelecidas, porém com certa flexibilidade das questões, que puderam ser exploradas mais amplamente, conforme a percepção do pesquisador.

Segundo Oliveira (1998) seja qual for o objeto de estudo, ele não escapa de ser apreendido pelo esquema conceitual da disciplina formadora da maneira do pesquisador ver a realidade. Esse esquema conceitual, que aprende-se disciplinadamente durante o itinerário acadêmico, funciona como uma espécie de prisma por meio da qual a realidade observada sofre um processo de refração. É certo que isso não é exclusivo do olhar, pois está presente em todo processo de conhecimento. O olhar por si só não seria suficiente para dar conta da natureza das relações sociais, sendo necessário outro recurso para a obtenção de dados: o ouvir. Evidentemente tanto o ouvir como olhar não podem ser tomados como faculdades totalmente independentes no exercício da investigação, ambas se complementam. Se o olhar e o ouvir podem ser considerados como os atos cognitivos mais preliminares no trabalho de campo, o autor complementa que é no ato de escrever que se dá a configuração do produto final desse trabalho (OLIVEIRA, 1998).

3.1 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados na Escola São Camilo de Lellis, fundada em 1972, situada em Vila Velha – ES, uma escola que atende em sua maioria alunos de classe média e classe média alta e oferece ensino fundamental e médio. Possui uma cantina, uma biblioteca, uma sala de informática, uma piscina e uma quadra de esportes. A escola ainda oferece atividades extracurriculares como natação, aulas de dança e escolinhas de basquete, vôlei e futebol de salão – futsal.

Assim, a primeira etapa da pesquisa foi a observação. Durante duas semanas no mês de outubro as crianças foram observadas durante a entrada e o recreio, onde buscou-se não interagir com elas. Mas mesmo sem tentar uma interação, as crianças vinham interagir com o pesquisador, perguntando se o mesmo era professor, o que estava fazendo ali, e em algumas vezes perguntando (devido às feições orientais do pesquisador) se ele era japonês ou chinês.

Após essa observação, foi constatado que os temas interessantes para o objetivo do projeto no que tange o consumo das crianças na escola seriam principalmente o calçado, a alimentação e o material escolar. Assim o roteiro para entrevista foi elaborado e na semana seguinte, antes do recreio, o pesquisador foi até as salas do quinto ano e se apresentou aos alunos que participariam da pesquisa, sendo muito bem recebido. Na hora do recreio e nos dias seguintes muitos já sabiam o nome do pesquisador, chamando o mesmo pelo nome, ou de Chinesinho, ou Japa, mostrando ter certa liberdade com o pesquisador. Alguns alunos do sexo masculino faziam questão de ficar com o pesquisador durante o recreio conversando e novamente tentando mostrar liberdade em conversar e fazer brincadeiras, falando de alguns amigos, e contando sobre o seu cotidiano. Da Matta (1978) ressalta que para descobrir é preciso relacionar-se. Uma vez que quando há um processo de empatia entre pesquisador e pesquisado há uma possibilidade de mais facilidade na coleta de dados.

As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2008, sempre após o recreio. Além das entrevistas com o diretor Ricardo e com a coordenadora Denise, foram entrevistados dez grupos de quatro alunos cada, totalizando quarenta alunos entrevistados. O esgotamento do assunto se deu já no sexto grupo, mas continuou-se com as entrevistas, para além de confirmar o esgotamento, permitir a participação de alguns alunos que faziam questão de serem entrevistados e estavam aguardando “sua vez” de dar a entrevista, não frustrando assim as expectativas das crianças.

Segundo Dean (1969), entrevistas em profundidade são mais adequadas para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais porque (1) permitem aos entrevistados usar suas expressões e maneiras únicas de definir o mundo; (2) assumem que nenhuma seqüência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades e; (3) permitem aos entrevistados revelarem questões importantes não contidas em esquemas de perguntas predefinidas.

O público escolhido foram os alunos do sexto ano (antiga quinta série) do ensino fundamental, a maioria com 10 anos de idade.

Segundo Piaget (1987) dos três aos sete anos, a criança desenvolve o pensamento pré-operacional, com desenvolvimento da linguagem e rápido desenvolvimento conceitual. Antes dos oito anos a criança guarda para si um número imenso de pensamentos inexprimíveis, por falta-lhe os meios de comunicação necessários, que se desenvolvem apenas quando se entra no ponto de vista do outro. Entre os oito e doze anos, aproximadamente, é o período das operações concretas. A criança desenvolve então a capacidade de aplicar pensamento lógico a problemas concretos, apresentará o raciocínio ligado à observação direta – será lógico. Posteriormente após os doze anos, entra no período das operações formais, quando as estruturas cognitivas estarão no ponto mais elevado de desenvolvimento, com aplicação da lógica a todos os tipos de problemas.

Para Baldwin (1973) entre sete e onze anos aproximadamente, as crianças estão tornando-se capazes de pensar em problemas, mentalmente, mas sempre pensam em objetos reais, não em abstrações. Tornam-se capazes de efetuar operações mentais, isto é, ter idéias em seqüência, lembrar o todo enquanto o divide em partes e tornar reversíveis essas ações para voltar ao estado original.

Segundo Santos (2000), entre os seis e oito anos de idade a criança encontra-se no *Universo das Indagações* – nesta fase ela é capaz de distinguir marcas e associá-las as propagandas e deste modo iniciar suas argumentações aos adultos, reivindicando seu espaço nas práticas de consumo por ela observadas. Na faixa dos seis aos doze anos de idade, a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às escolhas de marcas e produtos e entra no *Universo Racional*. Aqui, ela passa a imitar seus pais, ao executar compras sozinha ou acompanhada de amigos. Começa a ter noção de valor (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação, ou seja, o relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.

Optou-se em selecionar a faixa etária, que na classificação de Piaget (1987), corresponde ao estágio operacional concreto, pois essa oferece uma lógica e interação mínima possível para a condução das entrevistas. E optou-se por não ultrapassar a faixa dos 10 – 12 anos, pois crianças acima dessa idade podem estar muito próximas da adolescência (fronteira cada vez mais difusa e precoce).

As entrevistas em grupo foram realizadas na biblioteca com quatro crianças por vez, e com a presença da bibliotecária da escola, para que as crianças se sentissem mais seguras. Não foi utilizada a técnica de Grupos de Foco (*Focus Group*), e sim entrevistas em grupo na Biblioteca para que as crianças ficassem mais à vontade, garantindo sempre a presença da funcionária da escola e evitando que o pesquisador ficasse sozinho com apenas uma criança, podendo assim passar segurança aos responsáveis pelas crianças. Não se optou pela utilização de “Grupos de Foco”, pois essa deve seguir uma série de

parâmetros e possui alguns requisitos difíceis de serem operacionalizados tais como: espelho unidirecional, com uma mesa retangular ou oval que permita dispor aproximadamente 10 cadeiras; microfones para gravação; câmera de vídeo alocada atrás do espelho unidirecional; sala anexa à especial com entrada independente e equipada com aparelho de TV que permita à equipe de pesquisadores e assistentes acompanhar a gravação do grupo; um profissional habilitado para coordenar e moderar os grupos, e um profissional habilitado e qualificado para atuar como observador.

Além da observação, algumas conversas feitas durante o recreio também foram ricas para o presente trabalho e muitas vezes assumiram a liberdade de uma grande conversa em grupo.

As entrevistas com as crianças foram descontraídas e em muitos momentos ao final da entrevistas eles queriam continuar falando para não voltar para a sala de aula. Diz o aluno Gabriel: “Tio, pergunta mais aí. Ainda são quatro e meia e a gente está em aula de matemática”.

As entrevistas duravam em média 45 minutos, foram gravadas e em seguida transcritas na íntegra e analisadas em busca de relacionar as mesmas com o objetivo da presente pesquisa.

3.2 DESCRIÇÃO DOS DADOS

O melhor momento para se perceber o consumo das crianças na escola é à hora do intervalo que dura 20 minutos (de 15h15min até às 15h35min), nesse tempo as crianças lancham e depois ficam brincando ou conversando.

Após a observação e entrevistas, pode-se verificar que os principais itens de consumo utilizados pelas crianças na escola são o uniforme, os calçados, o material escolar, a mochila, os acessórios de enfeite (tiaras, pulseiras, relógios, cordões, etc.) e a alimentação. Esses itens de consumo podem ser classificados como:

1. Obrigatórios: são uma exigência da escola;
2. Necessários: facilitam a vida do aluno ou servem para que desempenhem suas atividades como estudantes;
3. Supérfluos: itens ou detalhes que estão presentes no cotidiano das crianças na escola devido apenas a vontade das mesmas.

O quadro 2 a seguir ilustra a classificação dos itens analisados:

	Obrigatório	Necessário	Supérfluo
Uniforme	X	X	
Calçados	X	X	X
Material escolar	X	X	X
Mochila		X	X
Acessórios		X	X
Alimentação		X	X

Quadro 2: Principais itens de consumo pelas crianças na escola. Fonte: elaboração própria

Tem-se como obrigatório tudo aquilo que é uma exigência da escola para a entrada e realização das atividades do aluno; Necessário como tudo aquilo que sendo obrigatório ou não, acaba por ter certa utilidade e facilitar a vida escolar; Supérfluo como tudo que poderia ser desnecessário ou excessivo do ponto de vista da real utilidade do objeto ou bem de consumo, ou desnecessário ou excessivo no ponto de vista dos pais ou responsáveis pela compra.

O uniforme é obrigatório, pois é uma exigência da escola, o aluno não entra para assistir aula sem o uniforme, é necessário uma vez que é a vestimenta do aluno e a maneira de se identificarem entre si e serem identificados pelos colaboradores da escola.

O aluno não pode entrar para assistir as aulas de chinelo, sandálias de dedos ou descalço e isso torna o calçado de uso obrigatório. Esses calçados podem ser tênis ou sapatênis e são necessários por proporcionarem mais conforto e melhor condição de locomoção aos alunos. Em alguns casos são necessários

evitando que as crianças escorreguem ao correr. Como o calçado é um item de livre escolha, desde que seja tênis ou sapatênis acaba por se tornar também supérfluo uma vez que muitos alunos fazem questão de escolher marca, cor e modelo e esses detalhes influenciam no valor do produto.

O material escolar é obrigatório. Ao fazer a matrícula dos filhos, os pais ou responsáveis recebem uma lista de materiais que deve ser comprada para que este possa estudar na escola. De acordo com a coordenadora Denise, existe uma tolerância de uma semana para que os alunos tenham todo o material solicitado. Após esse período, o aluno que comparecer para a aula sem material didático é advertido pela coordenação. Então além de obrigatório, o material escolar é necessário para uma melhor aprendizagem do aluno e para que ele possa cumprir com suas obrigações e atividades. O material se torna supérfluo devido à grande variedade de preços para um mesmo produto, que se diferencia pela marca, presença de personagens, imagens ou desenhos, dentre outros fatores. Na lista de material escolar existem vários itens que as crianças fazem questão de escolher.

A mochila não é obrigatória. Os alunos a partir do sexto ano podem levar o material na mão, mas a mochila acaba se tornando necessária devido ao peso, a quantidade e o tamanho dos livros e cadernos que devem ser levados para a escola. Esse item também é supérfluo por que possui grande variedade de preços, modelos e marcas que as crianças fazem questão de escolher.

Os acessórios como cordões, colares, brincos, tiaras, arcos, presilhas de cabelo, anéis, cadarços coloridos etc. não são obrigatórios, mas alguns são necessários para que os cabelos não caiam sobre o rosto na hora de escrever. E são supérfluos, pois alguns têm a função de embelezar e diferenciar o usuário.

A alimentação não é obrigatória. Pode-se trazer lanche de casa ou comprar na cantina da escola, mas não é uma imposição da escola. A alimentação é necessária para que o aluno não sinta fome durante sua permanência na escola. É supérflua no sentido de que como é de livre escolha vai variar de

acordo com a vontade de cada aluno, No caso dos alunos que compram lanche principalmente, os mesmos podem no lugar de lanches nutritivos, comprar balas, sorvetes, etc.. Foi percebido na observação e nas entrevistas que alguns alunos trazem ou compram lanche em demasia e acabam doando para os amigos.

3.2.1 Observações Iniciais

O primeiro contato com a escola se deu através de uma visita que foi agendada por telefone com o Diretor da escola Sr. Ricardo, essa visita ocorreu no mês de Setembro de 2008, onde eu expliquei como seria a pesquisa e os procedimentos necessários. Fui muito bem recebido, e nesse mesmo dia o Diretor Ricardo me apresentou ao porteiro e pediu a ele que liberasse minha entrada na escola em todas as minhas visitas, e de fato todas as vezes que fui até a escola fui recebido pelo mesmo porteiro na recepção, ainda nesse mesmo dia conheci a escola, que possuía logo após a entrada uma quadra de esportes coberta, e em seguida podia-se ver a piscina que ficava perto de uma área com bancos e cadeiras fixas, e logo em frente à cantina, escolhi esse local para observar os alunos.

Assim, com acesso liberado na escola, nas duas primeiras semanas do mês de outubro foram feitas as observações, alternando os horários, um dia eu chegava às 13:00 hs horário que possibilitava ver a entrada dos alunos na escola, e ficava até o final do recreio às 16:20 Hs, e no outro dia eu chegava antes do recreio começar às 15:00 Hs e ficava até às 18:20 Hs, horário que permitia observar os alunos saindo da escola.

Durante a entrada havia certa correria por parte dos alunos menores em direção as suas salas ou ao pátio de recreação, esses alunos menores passavam correndo e arrastando suas mochilas com rodinhas e com a lancheira pendurada nos ombros ou nas costas, já os alunos que pareciam mais velhos entravam andando normalmente ou ficavam na entrada aguardando alguns amigos, e formando grupos que ficavam conversando até tocar o sinal (que indicava que estava na hora de ir para a sala de aula). A

mesma coisa acontecia na saída da escola, os alunos menores correndo em direção ao carro dos pais, ou em direção aos veículos de Transporte escolar. Nesses momentos é que foi possível perceber que os itens mochila de rodinha e lancheira eram produtos mais utilizados por alunos que pareciam menores.

Algumas crianças tinham o uniforme e tênis mais novos, outras mostravam tênis mais surrados, não dá para ter certeza se foi pela utilização somente em um ano, ou mais, já que a observação começou quase no fim do ano, o uniforme mais velho podia ser percebido principalmente por uma parte da camisa que era azul, assim algumas mostravam um azul mais pálido e claro. Muitos alunos usavam o mesmo penteado, tentando arrepiar os cabelos, as meninas usam presilhas diversas nos cabelos. Foi possível perceber muitos alunos utilizando tênis de marcas famosas.

Enquanto observava os alunos o momento em que o pesquisador causava mais estranhamento aos alunos era no recreio, pois eu ficava ali sentado e me destacando pela idade, por estar sem uniforme, e por não ser nenhum funcionário já conhecido das crianças, então as mesmas vinham me perguntar o que eu estava fazendo ali, e eu explicava que era uma pesquisa universitária sobre o consumo das crianças, elas algumas vezes após terem suas perguntas respondidas se afastavam e algumas vezes ficavam puxando assunto. Então mesmo tentando não interagir com as crianças durante a observação, alguns contatos foram inevitáveis.

No recreio foi possível perceber as crianças lanchando e a ausência de lanches tidos como mais saudáveis como frutas e sanduíches naturais, nesse momento também foi possível perceber as crianças que pedem lanche para os amigos (chamados de filões de lanche) ao invés de comprar ou trazer de casa foram percebidas.

A Observação foi interessante para se ter uma base para criar um roteiro com tópicos interessantes para as entrevistas.

Após a observação, e com um roteiro de entrevista estabelecido, fui até a sala do grupo a ser pesquisado e tive meu primeiro contato direto com o grupo pesquisado, me apresentei como pesquisador e falei um pouco do tema que iria abordar. Então no dia seguinte, marquei de fazer as entrevistas após o recreio, e chegava sempre antes do recreio começar, e me sentava em uma mesa redonda que ficava fixa no pátio com quatro lugares, durante o recreio alguns alunos ainda lembravam meu nome, ou me chamavam de japa ou chinesinho, e se sentavam perto de mim conversando e fazendo perguntas, e essa cena foi se repetindo sempre nos recreios antes das entrevistas, e a cada dia alguns alunos tentavam mostrar mais liberdade com o pesquisador, oferecendo balas ou lanches, alguns alunos disputavam os três lugares restantes da mesa, e outros ficavam em pé participando das conversas que sempre aconteciam nos recreios anteriores às entrevistas.

Em certos momentos eles vinham até mim e passavam informações diversas, falando que tal menino era namorado de tal menina, que tal aluno filava lanche para gastar o dinheiro com outras coisas depois, que certo aluno era o mais fraco ou mais forte da sala etc.

As entrevistas foram feitas na biblioteca e em grupo para evitar que uma criança ficasse sozinha com o pesquisador, e sempre com a presença da bibliotecária que podia observar a entrevista o tempo todo. Para não causar certa frustração de não ser escolhido, os alunos iam vindo de acordo com o local que estava sentado, já que o lugar de cada aluno é fixo e determinado no começo do ano letivo. Ao ter coletados dados já suficientes, ainda entrevistei alguns alunos que faziam questão de ser entrevistados, e me disseram estar esperando sua vez de ir conversar com o pesquisador.

A maioria das crianças se mostrou a vontade diante do grupo e do pesquisador, com exceção de um ou dois alunos mais tímidos, mas isso não atrapalhou a participação dos mesmos. As entrevistas foram todas descontraídas.

3.2.2 Uniforme

O uniforme serve como maneira de padronizar e identificar os estudantes para escola e entre si.

O uniforme é segurança na escola, é obrigatório, é uma segurança para a família. O aluno sem uniforme não passa, do portão, qualquer pessoa sem uniforme é visitante (Denise - coordenadora).

O uniforme é composto por camiseta com manga ou camiseta sem manga, bermuda igual para meninos e meninas e o tênis ou sapato que pode ser de livre escolha do aluno.

A maioria dos alunos entrevistados gosta do uniforme, mas com algumas ressalvas. As meninas queriam um short que tivesse uma saia por cima para educação física ou uma opção de saia. As bermudas possuem bolso, mas alguns alunos gostariam que o bolso tivesse zíper:

[Então você gosta do uniforme, não mudaria nada?] “Só o zíper” (Sidnei, 9 anos)

Para não perder as moedinhas, eles já fizeram essa queixa (Denise - Coordenadora).

Alguns alunos gostariam de usar qualquer roupa todos os dias, uma forma de se diferenciar, de mostrar seu estilo e quantidade de roupas que possui:

Eu gostaria de vir com roupa diferente todos os dias. [e o pessoal que não tem tanta roupa?] eles que se virem. (Eduardo, 10 anos).

Eu acho a mesma coisa que ele, gostaria de vir com qualquer roupa. (Milene, 10 anos).

Alguns alunos gostam do uniforme, mas gostariam de alguma mudança no uniforme:

Eu acho legal o uniforme, só que o short é muito grande, mas aí eu faço duas dobras (Alexandra, 10 anos).

A camiseta pode variar, já que a escola tinha adotado um novo modelo, alguns ainda usavam o uniforme do ano passado. Quem usava a camiseta nova parecia ter mais orgulho:

[Por que sua camiseta é diferente da dela?] “E que a camisa dela é velha, a minha é nova.” (Alexandra, 10 anos).

Eles também gostariam que uma vez por semana fosse autorizado o uso de roupa normal, mas segundo a coordenadora não vai ser possível devido à segurança.

Somente os meus alunos do 9º ano usam uma vez por semana a camisa do formando, que é uma camisa que eles criam, colam, desenham e mesmo assim são todos iguais, aí a gente deixa entrar (Denise - Coordenadora).

O uniforme também é visto como uma maneira de pertencer ao grupo, apenas um aluno falou mal do uniforme, mas se sentia bem ao ver todo mundo usando:

Eu acho as corezinhas basicazinhas, brega, todo mundo já enjoou do uniforme [mas muitos alunos gostam do uniforme] Bom, cada um tem seu gosto né? Se gostam, eles têm muito mau gosto, eu me sinto um pouco brega, mas, quando vejo todo mundo usando à mesma porcaria acho que não precisa ter vergonha de ser brega, se todo mundo é também. (Guilherme – 10 anos).

3.2.3 Calçado

Para Ballvé (2000, p. 75), as crianças sabem bem o que querem. Têm suas opiniões formadas sobre vários assuntos, em especial sobre suas compras e não se deixam enganar. As crianças reconhecem o que é barato ou não, pois coisas caras demandam certo planejamento ou uma data pré-estabelecida como permitida.

De um modo geral as crianças têm uma noção razoavelmente sofisticada dos mercados e de suas particularidades, como a importância de pesquisar preços antes de comprar, ou algumas restrições financeiras da família, que são comentadas pelos pais, que entendem que custa caro criar um filho (BALLVÉ, 2000, p. 82).

Assim como Ballvé (2000) percebeu que as crianças criam estratégias de convencimento e parcerias para conseguir os itens desejados, no caso do tênis e do material escolar fica claro como essas estratégias e parcerias se transformam em influência. Ou seja, a autora percebeu as crianças como hábeis negociadoras, que sabem discutir preços e valores com naturalidade e obterem os itens desejados a partir de argumentos articulados de convencimento, estabelecendo, assim, bem sucedidas parcerias com os pais.

E isso foi possível perceber também no presente trabalho.

[Você influencia na compra do seu tênis?] “Sim, Muito! Não deixo minha mãe escolher nada. Tudo que tem assim pra mim, eu que escolho. Eu deixo ela dar dicas de moda, mas eu influencio muito.”
(Julia, 10 anos)

Dos itens que compõem o uniforme, o calçado é o que mais ganha destaque no que tange à influência das crianças no consumo, pois é um item que é de livre escolha em relação à marca, cor e modelo e que as crianças podem e fazem questão de escolher. No caso do calçado e material escolar principalmente, a criança assume ou influencia em todos os estágios do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Minard (2000), com exceção da compra em si:

“Eu que escolho, por que só escolho tênis de marca, minha mãe fala assim: Tiago, ta muito caro, ai eu vou e insisto, ai ela fala ta bom.”
(Tiago, 10 anos)

“Eu escolho sempre, e final de semana eu vou com ela [então você sempre vai com ela?] sim [e se ela comprar um tênis sem você estar junto?] uai, se eu não gostar eu não uso.” (Gabriel, 10 anos).

As marcas mais citadas e desejadas são *Nike*, *Umbro*, *Total 90*, *Adidas*, *DalPonte* e *Olympikus*, modelos de corrida, que são caros devido as tecnologias de amortecimento utilizada no tênis, mas o modelo preferido principalmente pelos meninos é para a prática de futsal.

O tênis de futsal virou moda porque é utilizado pela maioria dos alunos do sexo masculino, mesmo entre aqueles que não praticam o esporte. É usado pelo

modismo e pela utilidade. Ballvé (2000, p. 71), coloca que o modismo é uma das características das crianças que pesquisou.

A maioria dos alunos do sexo masculino e algumas meninas que jogam futsal, usam tênis de futsal para praticar esportes. Segundo as crianças, é um tênis que derrapa menos, ajuda a correr e brincar e está na moda:

“Eu gosto de tênis de futsal porque está na moda, eu sou super ligada na moda, e eu jogo futsal. E eu uso ele para brincar também.” (Alexandra, 10 anos).

“Eu gosto mais é de futsal, todos os tênis de futsal são bonitos, a não ser que eu veja um tênis mais bonito que de futsal. Eu gosto de tênis de futsal da Adidas ou Olympicos [mas você não falou que não ligava para marca?] mas de futsal eu tenho que escolher por que eu acho muito bonito.” (Eduardo – 10 anos).

3.2.4 O Material escolar

A maioria das crianças entrevistadas afirmou que faz questão de estar presente no dia da compra do material escolar. Quando os pais não levam a criança, parecem estar prevendo um consumo maior:

“Vai sempre minha mãe e meu pai, eu não posso ir, por que senão eu vou querer muita coisa” (Luis Felipe – 11 Anos).

A televisão, filmes, desenhos e seriados criam uma forte influência sobre os produtos que essas crianças irão escolher, como se o personagem transmitisse um pouco de quem ela é, do que ela gosta. Essa influência foi também percebida por Ballvé (2000, p.64):

A televisão e a cultura pop em geral – em especial, a influência dos filmes de Hollywood – criam uma linguagem própria para as crianças. Ao invés de descrever um inseto que havia visto em um restaurante, a criança diz que é a personagem X do filme “Vida de Inseto” e todas as crianças em volta imediatamente entendem de que inseto ele está falando.

As crianças já reconhecem algumas marcas de material escolar e fazem questão dos cadernos e mochilas personalizados com desenhos, imagens e no caso dos cadernos, muitos fazem questão de figurinhas adesivas que vem dentro do caderno. Os meninos preferem capas de caderno principalmente com *Transformers* e *Hot Wells* e as meninas gostam da Pucca, Jolie, Menininhas, *Barbie* e *Hello Kitty*.

“A questão do personagem é uma questão importante no material escolar, eles querem mochila de personagem, caderno de personagem, é um modismo, a cada ano, vamos chegar em 2009 vai chegar novidades em materiais, todo ano tem lançamentos, aí você vê uma grande quantidade de alunos com fichário igual, mochila igual, monte de material igual, o personagem ainda é uma influência.” (Denise - coordenadora).

A diferença de preços de um material simples para um com desenho pode variar muito. Por exemplo, um caderno com 200 folhas capa dura, com espiral e desenho do carrinho Hot Wheels na papelaria Gecore situada em Vitória (ES) custa R\$ 19,30 e um caderno similar também com capa dura, espiral e 200 folhas, mas com um paisagem na capa custa R\$ 6,90, menos da metade do preço.

As crianças entendem das marcas, e escolhem seus materiais de acordo com seus gostos pessoais, e fazem muita questão de escolher pessoalmente esses itens, uma vez que existe variedade de modelos, capas e estilos:

“O lápis e a borracha é da Faber Castel, é uma marca boa e a mais popular. Mas às vezes minha mãe compra da Labra. A mochila eu escolho das Menininhas, da Julie, tudo rosa, é tudo rosa, é mais feminino. Eu amo as menininhas, e a Julie [o que é Jolie?] Jolie é umas bonequinhas.” (Alexandra – 10 anos).

“Praticamente todos eu escolho, eu sempre escolho todos os materiais, a minha mochila tem que ter alguma coisa que eu uso no dia a dia, tipo brinquedo da Hot Whells, ou programa de TV. Tipo, a mochila que eu tenho é da Malhação.” (Gabriel – 10 anos).

“Eu vejo pelos desenhos. Eu gosto de carros, [qualquer carro, ou tem que ser o Hot Wheels?] se for maneiro o carro aí eu escolho, mas eu gosto do Hot Wheels, eu gosto do Ben 10 só um pouquinho.” (Eduardo – 10 anos).

“Gosto de desenhos com Bad Boy e os cadernos que eu vejo tem que ter adesivos e aqueles pontinhos para você arrancar. Meu pai esse ano comprou caderno sem adesivo, daí o ano que vem vou querer caderno com arame e com adesivo e com os pontinhos para tirar” (Caio – 10 Anos).

“Meus cadernos eu gosto de capa dura com arame e com adesivos também e eu gosto das menininhas. O ano que vem não vou comprar caderno sem adesivo. Quero todos com adesivo. E quero fichário da Julie.” (Milene – 10 anos).

Algumas crianças já percebem o material como uma forma de diferenciação entre quem pode e quem não pode ter certos caprichos, como no caso dos cadernos com adesivos:

“Eu escolho praticamente todos [como você escolhe o caderno?] eu vejo os mais bonitos [e se o caderno não tiver adesivos? Você compra?] não.” (Melissa – 10 anos)

“Praticamente eu compro do caderno até a caneta, eu escolho caderno aquele que tiver as figurinhas mais legais e a capa tem que ser muito massa [e se não tiver figurinha?] não compro, por que estou fazendo coleção de figurinhas” (Gabriel – 10 anos)

“Eu sempre escolho todos os materiais, de preferência eu gosto de caderno que tem carro, [qualquer carro ou hot whells?] Hot whells, eu também não tenho nada com adesivos, mas se tiver eu gosto mais [então se não tiver adesivo você compra também?] eu compro.” (Luiz – 10 anos).

As crianças relacionam facilmente qualidade com preço alto e percebem alguns diferenciais como importantes o que justifica o valor que estão dispostos a pagar. Mas o que é importante para os amigos, pode ser supérfluo em relação ao valor que foi gasto, ou seja, uns querem que o caderno ou mochila tenha um certo personagem, já outros querem as figurinhas dentro do caderno:

“[por que seus amigos só comprem caderno que têm adesivos?] a gente é chique, a gente é chique, eu comprei um caderno de setenta reais só por que tinha adesivo e por que eu gostava, mas foi da minha mesada [você gastou setenta reais da sua mesada?] é só por que tinha figurinha.” (Melissa – 10 Anos).

“E minha prima que comprou uma mochila de uns cento e cinquenta reais só por que era da Barbie.” (Gabriel – 10 anos).

3.2.5 Alimentação

Durante a observação das crianças no intervalo do recreio, percebeu-se que a maioria das crianças faz questão de lanchar rapidamente e aproveitar o intervalo para brincar, conversar, jogar cartas ou futebol. Os lanches mais comuns são os salgadinhos de saquinho, biscoitos, salgados fritos (o preferido

na turma entrevistada é o pastel de queijo), pizzas, cachorro quente e refrigerante.

Na alimentação o discurso de algumas crianças é bem diferente da prática. Ballvé (2000) cita que algumas crianças afirmaram que apreciavam alguns legumes e verduras, mas não comiam por que os pais não os obrigavam a comer.

Na presente pesquisa alguns alunos disseram achar os lanches da cantina gordurosos e que gostariam de lanches mais saudáveis, mas fica apenas no discurso, pois os mesmos acabam por comprar os lanches gordurosos dos quais reclamaram e os poucos sanduíches naturais que tem na cantina praticamente não são comprados.

Os salgados fritos, pizzas, cachorro quente e refrigerante são vendidos na cantina da escola e devido à cantina ter essas opções, várias crianças só compram na cantina, nunca trazem lanche de casa. Os que trazem de casa, às vezes compram na cantina ou gostariam de comprar na cantina a trazer de casa:

“Eu trago chips e um refrigerante e minha mãe me dá dois reais para eu comprar o que eu quiser na cantina” (Thiago – 10 anos).

Mas isso se inverte caso a escola ofereça lanches mais saudáveis, como somente frutas ou sanduíches naturais. Nesse caso eles preferem trazer de casa. A cantina já optou por lanches mais saudáveis, mas não deu certo:

“Eles (os alunos) reclamaram que o lanche da cantina é gorduroso? Que queriam o lanche mais saudável? [alguns sim] tá, aí você põe o mais saudável, aí vem o aluno e pergunta cadê aquela coxinha? Você põe o mais natural, sanduíches, frutas. Não vende. Já cansou de estragar fruta na cantina. A alimentação saudável é uma orientação que tem que vir de casa.” (Ricardo – Diretor).

Ou seja, em relação ao lanche, os alunos podem (a) trazer sempre todo o lanche de casa; (b) comprar alguma coisa, bebida ou comida e trazer alguma coisa de casa (se trazem a comida compram a bebida na cantina ou vice-versa); (c) trazer de casa e complementar comprando na cantina de acordo com a vontade dos pais; (d) sempre comprar na cantina; (e) não comprar na

cantina nem trazer de casa; (f) não comprar na cantina, nem trazer de casa, mas pedir para os amigos.

3.2.6 Os “Filões” de Lanche

É preciso ser conhecido e extrovertido para conseguir “filar” lanche. As crianças já conhecem o nome daqueles que tem o costume de “filar” lanche dos amigos. Zonateli é sempre um nome lembrado como “filão” de lanche.

[Quem são os “filões” de lanche na escola?] “Eu, Menegueli, e Zonateli. Eu escondo meu lanche no bolso e falo assim: - me dá um pedacinho? Deixei meu lanche em casa, não trouxe dinheiro, por favor, lembra aquele dia eu te dei lanche? Eu faço chantagem emocional. [Filar o lanche é tipo um passa tempo?] sim, é massa. É só fazer carinha de pobre coitado. E falar que esta morrendo de fome.” (Guilherme – 10 anos).

[Zonateli, então você não traz lanche e nem dinheiro?] “Não, eu encho o saco até eles me darem, quase que imploro e às vezes eles já me oferecem sem eu pedir” [Mas sua mãe deixa você ficar com fome na escola?] [Amigo responde: “ele traz dinheiro sim, mas ele guarda para pegar filme na locadora e comprar picolé]” (Lucas – 10 anos)].

Observando e durante a entrevista pode-se perceber que aqueles alunos que conseguem e gostam de filar lanche são extrovertidos, se relacionam bem com quase todos, são brincalhões e acabam gostando de pedir lanche aos amigos:

[Zonateli, você acha divertido “filar” lanche?] “eu ganho a vida com isso (risos), meu recreio é isso. Mas tem dia que eu quase não consigo nada.” (Zonateli – 10 anos).

“Tio, eles me chamam de “filão” também, mas eu só “filo” quando não trago dinheiro. O Gabriel “fila” todo dia, ele é o famoso miséria, fila dos outros e não dá nada. E o bom é que ninguém joga mais lanche fora, quando eles não querem mais, eles vêm procurar a gente (João Vitor e Gabriel) e a gente divide.” (João Vitor – 10 anos).

3.2.7 Mochila com rodinhas e lancheira, da utilização até a consciência da idade

Ballvé (2000, p. 79) identificou em sua pesquisa que cada idade tem uma gama de atitudes adequadas, cada objeto componente do mundo infantil é entendido como tendo uma função específica e muitas vezes o gosto por um objeto é

definido por seu uso. Ter certa idade define regras quanto ao que podem ganhar, assistir, comprar, entender, mostrar, etc. Estas regras são internas ao grupo; são compartilhadas e entendidas por todos (BALLVÉ, 2000, p. 54).

Os resultados da presente pesquisa confirmam os resultados de Ballvé (2000) em relação às atitudes adequadas para cada idade, mas em relação à função dos objetos, encontraram-se resultados diferentes, pois os objetos aqui relacionados (lancheira e mochila de rodinhas), além da função de levar o material ou o lanche, possuem um simbolismo entre os alunos. Quem utiliza esses objetos, na visão dos alunos que não utilizam, acaba tendo atitudes que não condizem com as crianças daquela idade (são considerados “pirralhos”).

A mochila de rodinhas assim como a lancheira além de perderem a utilidade para a maioria dos alunos, tornam-se algo que separa as crianças dos “pirralhos” (como eles chamam os alunos do 1º ao quarto ano). A ausência da mochila de rodinha e da lancheira, principalmente, dá aos alunos certa liberdade e autonomia, pois com a mochila nas costas andam mais rápido. No recreio a lancheira seria um peso após o lanche e como o tempo do recreio é curto, ter que guardar a lancheira na sala ou ficar vigiando a mesma após o lanche, seria perda de tempo.

A mochila de rodinhas foi resumida por uma aluna como algo que:

“É coisa de criancinha. Suja mais e agarra na escada.” (Thais – 10 anos).

Mas muitos alunos já percebem esses produtos (mochila com rodinhas e lancheira) como produtos para crianças menores que eles e como produtos sem utilidade:

“Mochila de rodinha é pequena, sai a roda. A rodinha da mochila da minha amiga saiu, aí ela teve que comprar uma de usar nas costas.” (Julio – 10 anos)

“Acho que no ginásio já é hora de usar a mochila de costas, eu acho mochila de rodinha muito infantil. Eu já usei mochila de rodinha, mas ela quebra muito fácil, uma vez eu tive que voltar lá na entrada para pegar a rodinha.” (Thiago – 10 anos).

“Pra mim mochila de rodinhas é para menores e também é difícil para subir escadas.” (Camila – 10 anos)

Os alunos parecem seguir uma moda. Assim como a mochila de rodinhas e lancheira são sinônimos de “pirralhos”, o fichário é uma vontade, um desejo que a maioria das crianças possui, pois o fichário só pode ser usado por alunos do 9º anos (antiga oitava série):

“Eu perdi a vontade de usar mochila de rodinhas, até o quarto ano eu usava. [por que você perdeu a vontade?] a moda esta mais para mochila de costas, ou fichário, fichário também está na moda.” (Milene – 10 anos).

“Pra mim mochila de rodinhas é para menores, e também lá em casa e para chegar na sala tem escadas” (Luis – 10 anos).

Alguns alunos ainda não acham que a mochila com rodinha ou lancheira seja infantil, mas com o tempo sim e não usam mais. Já outros percebem esses produtos como motivo de vergonha, somente dois dos alunos do sexto ano usavam mochila com rodinhas e lancheira:

“A minha (mochila) pode ser da “Bad boy”, “Bilabong”, [podia ser de rodinha?] Não tem aqueles alunos da oitava série? Um dia eu vi um deles com mochila de rodinha. Nossa! Que criança.” (Patrick – 10 anos).

[E você acha coisa de criança?] “Não, só a lancheira. [Mochila com rodinhas não né?] Não. [Se você estivesse na oitava série, teria coragem de usar mochila com rodinha então?] Não, já aí eu ia falar que é infantil. Por que aí ia ser infantil.” (Camila – 10 anos).

[E você acha criança quem usa lancheira?] “Não.” [você usaria lancheira se estivesse na faculdade?] “Na faculdade seria um mico danado, até a quarta série pode. [então é coisa de criança?] – é na faculdade seria.” (Luiz – 10 anos).

[então você sempre traz o lanche de casa?] “sim, meu pai compra [você traz lancheira?] eu hein, é infantil. Mas minha lancheira era sinistra, mas não trago não, claro que não” (Mateus – 10 anos).

Ballvé (2000) percebeu que as crianças que não se encaixavam nos padrões eram “zoadas”, segundo as crianças, ou seja, sofriam zombarias e gozações. Isto é comum em qualquer grupo social, são brincadeiras e piadas que na verdade deixam transparecer qual o padrão aceitável, e ao mesmo tempo inibem o comportamento desviante.

O mesmo foi percebido em nossa pesquisa em relação à mochila de rodinhas e lancheira:

“Eu usava mochila de rodinha no começo do ano, todo mundo ficava me zoando, assim não muita zoação, mas quando eu percebia, eles

falavam baixo e ficavam zoando [zoando como?] falando que eu tava parecendo criança.” (Eduardo – 10 Anos).

“Natalia e Caio são o casal perfeito, os dois trazem lancheira os dois usam mochila de rodinha, eles namoram todo mundo já sabe.” (Luiz – 10 anos).

“A Natalia tem 11 anos e usa mochila de rodinha da Pucca ainda por cima e ainda tem a lancheira da Pucca.” (Camila – 10 anos).

A coordenadora também percebe certa mudança em relação aos produtos utilizados pelas crianças à medida que eles vão crescendo:

“Eles não querem usar lancheira, eles não querem usar mochila de rodinhas. Até o quinto ano aceita bem a mochila com rodinhas, mas você pode saber que no sexto ano em diante não vai querer mais a mochila com rodinhas, você vai ver um ou outro com a mochila de rodinhas, por que eles têm vergonha” (Denise - coordenadora).

A lancheira além de ser vista como um produto vergonhoso de se usar acaba por atrapalhar a vida social do aluno que a utiliza, devido ao curto tempo do recreio, além da vergonha, os alunos querem a praticidade:

“Eles já preferem trazer um lanche que cabe na mochila. Meu filho, por exemplo, está no sexto ano, dois dias na semana ele compra na cantina e três dias ele traz de casa, mas tudo que for cômodo para ele não trazer merendeira. O lanche tem que ser prático de maneira que ele não tenha que trazer merendeira. E mochila de rodinhas no sexto ano ele não quis mais, e como ele vem de transporte, a mochila de rodinhas ocupa muito espaço. A cada ano eles se transformam, se você voltar o ano que vem e fizer novas entrevistas, você já vai ver mudanças neles.” (Denise - coordenadora).

Os produtos trazem além da utilidade, signos que são compartilhados entre os alunos. A lancheira e mochila com rodinhas são exemplos pois são produtos que na opinião da maioria das crianças pesquisadas devem ser utilizados por crianças menores que eles. Eles não querem mais usar e desejam usar o fichário, que é utilizado e permitido apenas aos alunos do nono ano.

3.2.8 Conversando sobre Propaganda

Para Ballvé (2000), as crianças parecem internalizar o que é visto na mídia como verdade. Na presente pesquisa muitas crianças entrevistadas disseram ter se sentido enganadas por algumas propagandas, as mais citadas foram *Mc*

Donalds e *Hot Wells*. No caso do *Mc donalds*, as crianças se sentiram enganadas com o tamanho do sanduíche que aparece na foto que aparenta ser maior do que o real, e no caso dos carrinhos *Hot Wells*, reclamaram que o produto na propaganda parece fazer coisas que na realidade não faz (efeitos especiais).

“O Mc Donalds mostrou na propaganda um hambúrguer desse tamanho (grande, mostra com as mãos), cheguei lá e era desse tamanho (pequeno, mostra com as mãos).” (Luiz – 10 anos)

“Na propaganda mostraram um carrinho e uma pista e ninguém mexe neles, parece que o carrinho anda sozinho, mas depois que você compra tem que empurrar com toda força para o carrinho andar.” (Gabriel – 10 anos).

“Eu também fui comprar um lava rápido do Hot Wells, eu colocava o carrinho para descer e parava no meio da pista, dava uma raiva! E eu me molhava todo. E eu botava de novo e parava e era para descer até o fim.” (Luiz – 10 anos).

Todas os comentários foram em torno das promessas que são feitas por meio das imagens ou de efeitos especiais, mostrando que algumas ações de marketing, podem ter efeitos contrários:

“Eu comprei uma boneca de 800 reais achando que ela fazia tudo e ela não fazia nada, na propaganda mostrava a boneca falando e andando e ela nem anda.” (Melissa – 10 anos).

“Não tem aquelas propagandas da Barbie? Então, sabe aquela Barbie Butterfly? Eu não vi ninguém, nenhum anão segurando a “bichinha” e a “bichinha” saía voando, eu pensava que ela voava sozinha e depois que eu comprei, ela não fazia nada e tinha que segurar um “negocinho” assim pra ela sair voando. Deu vontade de jogar fora.” (Camila – 10 anos).

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A descrição dos dados é importante, pois é por meio dela, que se encontram subsídios para responder aos objetivos de pesquisa e mostrar os resultados obtidos. Tomando como ponto de partida a análise de conteúdo, método de interpretação das entrevistas aqui fundamentado teoricamente por Bardin (2004), foram identificados e classificados os produtos, falas e atitudes percebidas, que condizem com o referencial teórico apresentado.

Assim como na figura 2 de Engel, Blackwell, Miniard, (2000), as crianças entrevistadas nessa pesquisa participam do consumo influenciando ou sendo influenciadas, seja por membros da família ou amigos. Isso é mais visível quando se trata da compra do calçado e do material escolar. Na compra do calçado, os entrevistados dizem influenciar muito, mas aceitam a opinião dos pais, que algumas vezes colocam um valor limite para a compra, pois são os responsáveis pelo pagamento. Algumas crianças, entretanto, parecem entender o valor do dinheiro e sabem o que podem ou não comprar:

“Eu me preocupo com o preço, eu escolho, aí meu pai fala que está muito acima, eu escolho outro, ou então ele compra. Eu vi uma chuteira de quinhentos reais, mas aí eu nem peço. Eu gosto muito da Umbro e da Dal Pont. Uso tênis de futsal, nós três fazemos futsal.” (Gustavo, 10 anos).

A visão utilitarista do Marketing tradicional foi percebida quando os alunos falavam sobre o tênis de futsal. Alguns gostavam do tênis por sua utilidade antiderrapante, ajudando na hora de correr e brincar. Essa atitude confirma o que é defendido por Baudrillard (1993) quando afirma que o consumidor valoriza o que é necessário e útil.

Ao mesmo tempo, outros alunos seguem, para o mesmo produto, a visão do consumo como forma de pertencimento, quando afirmam comprar tênis de futsal por pertencer ao grupo de alunos que jogam futsal, ou ao grupo de alunos que estão na moda. Para Schiffman e Kanuk (1997) o grupo de referência é um grupo que serve como forma de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de seus valores, atitudes e comportamentos. Pode-se interpretar também analisando esse discurso como sendo uma busca das crianças pela construção de sua auto-imagem que, ao se apoiarem na imagem de outras crianças, o fazem na tentativa de construir uma imagem para si mesmas.

Já os alunos que comprem tênis diferentes dos modelos de futsal podem ser analisados na visão do consumo como forma de diferenciação. Segundo Campbell (1989), consome-se para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, diferenciar-se de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. Observando, pode-se

perceber que existem marcas que são da preferência das crianças, mas como o tênis é um item de livre escolha e que fazem questão de escolher, observa-se entre os alunos pesquisados muitos tênis de mesma marca e modelo, mas é raro encontrar alunos usando tênis totalmente iguais em relação à cor e estilo.

Em se tratando de estratégias de pertencimento e diferenciação, os itens mochila com rodinhas e lancheira servem de identificadores dos grupos. As crianças entrevistadas queriam se diferenciar do grupo das crianças menores, do quinto ano para baixo e aspiravam ser como as crianças mais velhas, as crianças do nono ano que podiam levar fichários. As crianças até o oitavo ano são proibidas de ter fichário, tendo que levar cadernos. Dessa forma o fichário da *Jolie* é um item muito desejado pelas meninas entrevistadas. Uma outra forma de interpretação dessa lógica infantil é pela construção da consciência da idade. Não há dúvidas de que elas se percebem na sociedade como sendo crianças. Mas querem parecer mais adultas ou mais maduras do que são, chegando até a antecipar a fase da adolescência criando e sendo corroboradas pela mídia, uma fase intermediária hoje denominada de pré-adolescência. Por meio dos desejos de consumo de objetos utilizados por crianças mais velhas, buscam também ascender a um grupo menos criança e mais “adulto”.

Essa interpretação confirma o que Solomon (2002) defende: que existem dois tipos de grupos de referência: associação e aspiração. O grupo de associação é aquele grupo ao qual o indivíduo já pertence. O grupo de aspiração é aquele grupo ao qual o indivíduo deseja pertencer. Os consumidores podem comprar determinados produtos porque eles desejam ser rotulados como membros de um grupo específico. A aluna Milene de 10 anos diz durante a entrevista querer o fichário da *Jolie*, mesmo sabendo que não poderia usá-lo na escola, uma vez que somente os alunos do nono ano podem usar fichário. Douglas e Isherwood (2004) lembram que os objetos, por meio do consumo, transferem suas características para os indivíduos que os adotam e que existe um julgamento moral acerca do caráter do indivíduo baseados em como a sociedade preza suas atitudes de consumo.

O material escolar em geral – cadernos, mochila (sem rodinhas), estojo, lápis e canetas – também aparecem relacionados com o grupo de referência, já que os alunos possuem entre si personagens e marcas que são de preferência em comum:

“Você vê uma grande quantidade de alunos com fichário igual, mochila igual, monte de material igual, o personagem ainda é uma influência.”
(Denise - coordenadora).

Vale também ressaltar que no caso dos personagens citados pelos meninos como preferidas nas estampas de mochila, cadernos, estojo, caneta e lápis, são personagens presentes na mídia, em filmes, desenhos ou propagandas. Os personagens ou produtos mais citados foram: *Hot Wells* (um brinquedo), *Transformers* (brinquedo, desenho e filme) e Ben 10 (desenho e brinquedo).

No caso das meninas, apesar da possível influência de personagens da televisão e filmes, em se tratando de material escolar, a personagem mais citada e desejada foi a “Jolie” e “Menininhas”, marcas desenvolvidas pela própria Tilibra, uma empresa fabricante de cadernos.

A alimentação das crianças na escola, principalmente daquelas que compram na cantina, reforça os estudos da antropologia que coloca o consumidor como foco, em que a produção só se justifica se houver o consumo. Não adiantou a cantina tentar produzir e vender sanduíches naturais e expor frutas em uma tentativa de influenciar hábitos alimentares mais saudáveis. As crianças parecem consumir de acordo com suas necessidades e vontades. Baudrillard (1995) coloca que o consumidor é um ser dotado de necessidades impostas por sua natureza a satisfazê-las, ao mesmo tempo em que reconhece a liberdade de um consumidor consciente, que sabe o que quer, porém estando essa liberdade relacionada a seus grupos de referência, fazendo com que suas relações sociais acabem por influenciar diretamente as possíveis escolhas deste indivíduo.

Os estudos referentes ao papel da publicidade e propaganda na visão do marketing tradicional e da antropologia, assim como a visão crítica sobre a publicidade e propaganda, foram importantes para interpretar o processo em

que as crianças a princípio mostraram em seus discursos acreditar na mensagem que está sendo veiculada pela mídia, mas ao serem ludibriados com efeitos especiais ou promessas não cumpridas pelo produto após a compra, tornam-se resistentes a uma nova frustração. As crianças entrevistadas mostraram não acreditar mais em tudo que é mostrado ou dito pela mídia e achavam graça ou contavam com certa revolta as experiências em que se sentiram enganados.

Alguns estudos complementam-se ao explicar o discurso das crianças entrevistadas. Barbosa (2004) explica a tese de manipulação do consumo pelo capitalismo industrial, em que a publicidade é responsabilizada pela criação de necessidades falsas por meio da manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar felicidade, satisfação ou harmonia, já que muitos alunos gostariam de possuir celulares, roupas e objetos que foram vistos em propagandas na TV.

Condry (1999) em uma visão crítica coloca que o objetivo da televisão não é dar às crianças informações sobre o mundo real. A televisão moderna, nomeadamente a televisão americana, tem um único objetivo: fazer vender. Essa questão foi claramente notada no uso dos efeitos especiais pelas empresas. As crianças pesquisadas se sentiram frustradas ao ter um produto que não fazia aquilo que se mostrava na TV. As empresas que optarem em utilizar efeitos especiais mostrando o produto fazendo algo que na realidade a criança não vai conseguir fazer igual, podem investir em pesquisas buscando conhecimento sobre a possível frustração que o produto anunciado pode causar em um primeiro momento nas crianças, e dessa forma ter mais informações para definir suas estratégias.

Rocha (2001) lembra que é preciso destacar a diferença entre o consumo dos anúncios publicitários e o consumo dos bens por eles divulgados, entre a dimensão simbólica da estética e aquela mais concreta e material das práticas de consumo. A fala do autor ajuda a perceber a identificação de alguns alunos do sexo masculino com o carrinho *Hot Wells*, uma vez que os mesmos só foram citados quando conversamos sobre propaganda. *Hot Wells* não foi citado

em contexto de ser um desenho, ou filme, somente como um tipo de brinquedo que mostra comerciais com efeitos especiais e faz parte da moda entre os alunos do sexo masculino na escola.

As crianças escolhem seus objetos relacionados à sua vida escolar de acordo com sua vontade de ter objetos que possuam significados para ela ou que sejam utilizados por seu grupo de referência. Se fosse simplesmente pelo uso, qualquer caderno que atendesse ao pedido da escola serviria. Mas elas fazem questão de terem cadernos com capas que tenham algum personagem ou desenho simpático, que transmita uma informação sobre seu gosto, sua personalidade. O poder de escolha é um benefício da idade atual, que está sendo conquistado:

“Eu que escolho, quando eu era pequena minha mãe que escolhia. Mas agora eu escolho tudo” (Poliana, 11 anos).

“Eu às vezes escolho, às vezes minha mãe escolhe, assim se ela achar bonito a gente pega [E se a sua mãe comprar um tênis que você não gostou você usa?] Eu uso [Mesmo sem gostar?] uso” (Breno, 10 anos).

“Eu não uso” (Poliana, 11 anos).

Além da utilidade, os itens consumidos pelas crianças trazem como significado conseguir o que desejam junto aos pais, realização de um desejo, sentimento de pertencimento a certo grupo, possuir um objeto que é desejado pelo grupo e estar na moda. As crianças já fazem escolhas por produtos que oferecem mais do que sua utilidade, o melhor exemplo é o caderno que tem que ter adesivos e uma capa que seja simpática para a criança.

As crianças entrevistadas mostraram ter basicamente três estratégias para conseguir seus objetos de desejo: primeiro tentar ter conhecimento do poder de compra dos pais e do valor dos objetos; segundo, estar presente no momento da compra; e terceiro a negociação. Combinando essas três estratégias mostraram conseguir a maioria de seus pedidos. A maioria dos alunos pesquisados estava satisfeita com o tênis, material escolar e mochilas que possuíam.

“Eu me preocupo com o preço, eu escolho, aí meu pai fala que esta muito acima, eu escolho outro, ou então ele compra. Eu vi uma chuteira de quinhentos reais, mas aí eu nem peço. Eu gosto muito da Umbro e da Dal Pont” (Gustavo, 10 anos).

“Eu escolho só o caderno, a minha mãe escolhe as outras coisas” (José Carlos, 10 anos).

O brinquedo Hot Whells foi muito citado quando o assunto era propaganda, o que pode refletir na escolha do caderno que contem na capa o desenho dos carros ou a marca Hot Whells. Mas em geral, as propagandas em si não mostraram ter influência direta em relação aos objetos de consumo na escola. Todas as marcas e personagens citados pelos alunos já faziam sentido para o grupo, nenhum aluno quando questionado sobre como escolhia os produtos falou que escolheu por que viu na propaganda ou na televisão.

Os produtos que despertam desejos por terem sido vistos em propagandas foram os celulares, brinquedos, vídeo games, televisão, roupas e calçados. Foi percebido que não basta entender de qual personagem ou marca a criança gosta, é importante entender o que significa a marca ou o personagem para a criança em sua faixa etária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A influência das crianças no consumo voltado para sua vida escolar envolve principalmente os calçados, materiais utilizados para desempenhar suas atividades escolares e a alimentação. Em um ambiente em que se relacionam, fazem amizades, formam grupos e cumprem a sua função de estudantes, o consumo acaba por fazer parte dessa comunicação entre alunos, em que um tênis de marca e um uniforme mais novo, nem sempre mostram quem tem a melhor condição financeira, mas sim, quem tem mais poder de conseguir o que deseja junto aos pais ou responsáveis.

As crianças na escola vivem em sua pequena sociedade. Na faixa de idade pesquisada, possuem capacidade de saber o que podem ou não comprar,

criam entre eles algumas modas, principalmente o tipo de tênis e o material escolar que fará sucesso entre eles. Karsaklian (2000) cita que a socialização das crianças não é feita somente pelos pais, mas também pelos amigos. As crianças não precisam necessariamente ser aceitas ou apreciadas pelos grupos de referência, mas elas adotam seus valores e se comportam segundo estes.

Campbell (1989) ressalta que os consumidores lutam para fazer com que seu consumo esteja em conformidade com o padrão exibido por um grupo e que se desvie daquele manifestado por outro. E no caso da presente pesquisa, percebe-se esse comportamento nas crianças ao tentarem pertencer ao seu grupo etário, tentarem se diferenciar dos mais novos, mas almejar se parecer com os mais velhos. E dessa maneira podemos perceber como um profissional ou equipe de marketing deve levar em consideração essa variável que é o comportamento e a formação de grupos pelas crianças de acordo com sua idade.

Elas já começam a entender melhor o valor do dinheiro e muitas já acham ou sabem que produtos de qualidade custam caro. Sua alimentação, apesar de toda campanha publicitária, continua sendo em torno de salgados fritos, refrigerantes, pizzas e cachorro quentes principalmente. Para se desenvolver hábitos saudáveis de alimentação na escola seria preciso toda uma campanha de marketing para pais e alunos, focalizando também na conscientização dos alunos, mas principalmente dos pais em relação à importância de hábitos saudáveis de alimentação incluindo frutas, sucos, sanduíches naturais etc. Tendo como aliados os pais que podem buscar como coloca Miller (2002) um consumo guiado por atos de amor e não por desejos individualistas daqueles que a realizam, ou seja, guiado não só pelo que a pessoa quer, mas pelo que ela pensa que poderia melhorar essa pessoa. Ou seja, procuram oferecer aos outros membros da casa mercadorias que quando consumidas levariam o outro a ser uma pessoa melhor.

Os produtos ligados à vida escolar são consumidos além da sua utilidade, mas também como estratégias de socialização. Os grupos sócio-culturais desejam

possuir determinadas mercadorias em função principalmente de seu valor simbólico, uma vez que este valor poderá comunicar uma posição social de quem as possui. No caso das crianças, demarca a participação de um novo integrante na sociedade. Segundo Baudrillard (1993), qualquer bem, para que seja consumido, deve transformar-se primeiro em signo. Dessa forma é interessante observar o significado que possui um simples tênis de futsal para um grupo de alunos que deseja correr, brincar e praticar o esporte. E produtos como mochila de rodinhas e lancheira mesmo que tenham uma utilidade para alguns alunos que podem ter inclusive vontade de utilizá-los, podem ser renunciados devido ao que representam, por serem utilizados por crianças menores de quem os maiores querem se diferenciar.

Mesmo com a possível influência de personagens da televisão e filmes simpáticos às crianças, no caso do material escolar, a personagem mais citada e desejada pelas meninas foi a “Jolie” e “Menininhas” que são marcas desenvolvidas pela própria Tilibra, uma empresa fabricante de cadernos. Ambas as marcas foram criadas em 2003 e 2002 respectivamente, e na presente pesquisa mostraram ser personagens marcantes e desejados pelas meninas entrevistadas. Assim pode-se perceber que nem sempre o desenho, ou o filme mais vistos pelas crianças trarão o personagem que vende mais, que trará maior retorno.

Dessa forma pesquisas com crianças, buscando descobrir seus desejos e valores compartilhados, podem ser interessantes para a compreensão desse público. Pode-se também concluir com essa pesquisa que as organizações que utilizam efeitos especiais mostrando o produto fazendo mais do que ele pode fazer, devem rever seus conceitos se pensarem na criança como futuro consumidor de sua marca, pois as mesmas mostraram que acreditam na propaganda e acabam, por esperar que o produto faça aquilo que a propaganda está mostrando, e ao perceberem que foram enganadas acabam por guardar certa resistência em relação a um novo lançamento do mesmo produto ou da mesma marca.

Quando se trata do envolvimento da criança na decisão de compra, principalmente se for um produto destinado para ela, alguns dos modelos como os Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard (2000), e Modelo de Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller (2006), citados no capítulo sobre decisão de compra, deverão ser revistos quando se tratar do público infantil, colocando a criança em destaque, e levando em consideração a influência das crianças nas decisões de compra não só para elas, mas também para o consumo da família.

Como sugestão para pesquisas futuras pode-se considerar a possibilidade de criação de novos modelos, ou analisar no viés do marketing tradicional os modelos de decisão que buscam compreender a influência no consumo, colocando ênfase nas crianças como influenciadoras ou consumidoras. Estudos sobre a influência das embalagens no consumo infantil também seriam recomendados, uma vez que foi percebido na presente pesquisa que as alunas entrevistadas tinham preferência por uma estampa de caderno criada pela TILIBRA (empresa produtora de material escolar) ao invés de dar prioridade a personagens de cinema, desenhos, ou filmes, cujo direitos de uso de imagem teriam provavelmente um valor mais elevado.

Pesquisas etnográficas buscando entender o consumo das crianças nos supermercados ou papelarias seriam igualmente recomendados possibilitando aprofundar a compreensão do universo infantil e do papel das crianças no momento da compra. Perceber a criança como parte fundamental, como um dos pilares que constitui a família tradicional pode ser um diferencial competitivo, um local que tenha como foco atender os pais, mas tendo um espaço reservado e um atendimento direcionado para as crianças pode ser relevante para o entendimento da influência das crianças no consumo em geral.

De uma maneira geral, nesse estudo foi constatado que as crianças não são totalmente passivas em relação ao marketing e as propagandas, respondem a

alguns de seus estímulos, mas também criam entre si signos e relações com objetos como defende a antropologia do consumo. Consideram-se influenciadores na decisão de compra quando o produto ou serviço será utilizado por elas. Quando se trata de produtos voltados para as crianças, estas se acham verdadeiros tomadores de decisão.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

ARIÉS, Philipe. **A história social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BALLVÉ, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo**: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro, 2000. 95f. Dissertação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, nº 9, pp. 25/57, janeiro/março, 1994.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of the modern consumerism**. Londres, Blackwell, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. 1. São Paulo, Paz e Terra 2003.

CONDY, John. **Televisão: um perigo para a democracia**. Lisboa: Editora Gradiva Publicações, 1999.

CRIANÇA, o cliente de hoje e de amanhã. **Revista Super Hiper**, São Paulo, n. 29, p. 54-59, ago. 2003.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

DELMAS, Maria Fernanda. Consumo do barulho. **Isto É**, 14 de outubro de 1998. Editorial. In *Boletim ADG*, São Paulo, v. 15, 1998.

DI NALLO, Egeria di. **Meeting points**. São Paulo: Cobra, 1999.

DOUGLAS, Mary & BARON, Isherwood. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**; vol. 6, n. 4, 2003.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

FERREIRA, Adelir Pazetto. **Um espaço multimídia na educação infantil**. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade do Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina.

FISHER, R. J., WAKEFIELD, K., Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing** 15, 23-40, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. Rio de Janeiro: Ed. EPU. 1980.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1978.

HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Chicago: Richard D. Irwin, 1995

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança**. São Paulo. 2005. 345f. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

KENNEDY, David. As raízes do estudo da infância: história social, arte e religião. In: KOHAN, Walter Omar e KENNEDY, David (orgs). **Filosofia e infância**: possibilidades de um encontro. Petrópolis: Vozes, 1999.

KNIJNIK, M. I.; SILVA, A. A.; ZAVASCHI, M. L. S.; TERRA, O. (Orgs.) . **A televisão e a violência**: o impacto sobre a criança e o adolescente. 1ª. ed. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Justiça e da Segurança - Comitê de Estudos da Violência, 1998. v. 1. 63 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-all do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHLMANN Jr., Moysés e FERNANDES, Rogério. Sentidos da infância. In: FARIA Filho, Luciano Mendes de (org.). **A infância e sua educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**. Vol 24, número 1, 1995 – Artigos.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products:** marketing health to kids 8 to 12 years of age. Washington, 2000.

MCNEAL, J. U. Consumers behavior of Chinese kids. **Journal of Consumer Marketing**; Volume 20 Issue 6, 2003, p542.

MCNEAL, J. U. The child consumer: a new market. **Journal of Retailing**. v. 45, n. 2, 1969.

MENDES, Manoel Everardo P. **A criança brasileira como um fenômeno de consumo:** perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. Disponível em:

<<http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-08.pdf>>.

Acesso em: 27 de maio de 2009.

MIRANDA, Silvanir Marcelino de. **Infância, trabalho e direitos no Vale do Mucuri** – MG. (Tese de Doutorado) São Paulo: FFLCH, 2006.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo crianças:** a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NICKELODEON Business Solution Research. **Kidpower Brasil**. pesquisa publicada em 2007.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Ed. UNESP-Paralelo 15, 1998.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center:** a catedral das mercadorias. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

PALACIOS, Jesús, Coll, C., MARCHESI, A. (1995), **Desenvolvimento psicológico e educação:** psicologia evolutiva. Porto Alegre: Artes Médicas.

PEREIRA, Sara. **A televisão na família:** processos de mediação com crianças em idade pré-escolar. Braga, Portugal: Universidade do Minho, Centro de Estudos da Criança, 1999.

PIAGET, Jean. **A representação do mundo na criança**. Rio de Janeiro: Record, 1987a.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino, 2007, 227 f. Tese - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

PIRES, Cláudia. Crianças estão mais exigentes para comprar, diz pesquisa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 1995. Caderno dinheiro, p. 2-5.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro : Graphia, 1999.

QUINTEIRO, Jucirema. Infância e educação no Brasil: um campo de estudos em construção. In: FARIA, A. L.; DEMARTINI, Z. de B. F.; PRADO, P. D. (orgs.). **Por uma cultura da Infância**: metodologia de pesquisa com crianças. Campinas: Autores Associados, 2002.

REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989,

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. 11ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários, **Alceu**. v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000

ROCHA, Everardo P. Guimarães; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing**: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. Anais do 28º Enanpad, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, nº 6. 2002. Disponível em http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html. Acesso em 12/05/2008.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Ana Blumme, 2000.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial, V. 14, Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 2000.

SANTOS, Luiz Cezar S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Idéias**. Belém, v. 5, no. 8, p.62-66, dez. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SILVEIRA, Jacira Cabral da. **Infância na mídia**: sujeito, discurso, poderes. (dissertação de Mestrado) Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TINSON, Julie; NANCARROW, Clive. GROw"ing up: tweenagers' involvement in family decision making. **Journal of Consumer Marketing**; Volume 24 Issue 3, 2007, p160.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios da pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZANCUL, Mariana de Senzi. **Consumo alimentar de alunos nas escolas de ensino fundamental em Ribeirão Preto (SP)**. 2004. Dissertação (Mestrado em Saúde na Comunidade). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004. 85p.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**. V.30, p.173-97, 2004.

7. APÊNDICE

Apêndice I – Roteiro utilizado na entrevista com as crianças

Aluno:

Idade:

O que acha do Uniforme? Sugestões?

Calçado:

Quem compra?

Você influencia? Vai junto ao dia da compra?

Como escolhe marca e o modelo?

Material Escolar:

Quem compra?

Você influencia? Vai junto no dia da compra?

Como escolhe? Fale sobre lapiseira, cadernos, fichários etc.

Como é sua mochila? Tem personagem?

Se sim, como escolheu?

Sua mochila tem rodinhas? Você gosta de mochila com rodinhas?

Alimentação:

O que gosta de comer?

Você usa ou usaria lancheira?

Sempre traz o lanche de casa?

Compra sempre na cantina?

Outro?

E na Televisão, você acha algum produto interessante? Se sim, fale sobre ele.

O que você acha das propagandas?

Você já foi, ou se sentiu enganado por algum produto? Se sim, qual produto e como?

8. ANEXOS

ANEXO I – Imagens tiradas pelo pesquisador durante a pesquisa



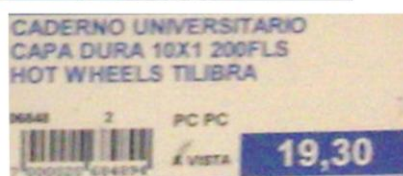
Imagem dos alunos pesquisados que faziam questão de ficar com o pesquisador durante o recreio



Fichários que trazem na capa a *Jolie*, objeto de desejo muito citado pelos alunos do sexo feminino.



Valor e descrição
ampliados



Valor e descrição
ampliados



Imagem comparativa entre produtos similares, mas com preços diferentes devido a marca e modelo da capa principalmente.